

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Труфанов Д.О.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Имидж сети общественного питания  
«Berrywood Family»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ кон.филос.наук доцент Феньвеш Т.А.

Выпускник \_\_\_\_\_ Торопов Л.Б.

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА .....	5
1.1 Понятие, структура и функции имиджа .....	5
1.2 Имидж сети общественного питания .....	8
2. ИМИДЖ «BERRYWOOD FAMILY» В Г. КРАСНОЯРСКЕ .....	19
2.1 Анализ имиджа «Berrywood Family» .....	19
2.2 Выводы и рекомендации .....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	43
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	46

## **ВВЕДЕНИЕ**

Сеть общественного питания (общепит) — отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции.

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представляет собой огромное количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования.

Рынок общественного питания в России переживает не лучшие времена. В некоторых крупных городах с рынка ушло до 30% участников, а где-то на треть снизилась посещаемость. Причина проста – резкое падение доходов населения. Однако шансы на построение успешного бизнеса не исчезли. Это доказывает опыт новых ресторанов с российскими продуктами или планы развития крупных сетей, которые готовы инвестировать в новые точки питания в России.

Так же в связи с падением доходов населения, все больше людей склоняются в пользу быстрого питания. Эксперты из компании «NPD Group» оценили динамику посещений различных заведений общественного питания в восьми крупнейших городах России и пришли к выводам, что количество посещений заведений быстрого питания и заказов на доставку пиццы за год увеличилось на 10 и 6% соответственно.

В наше время рынок общественного питания крайне динамичен, не стабилен, и для достижения главной цели предприятия как коммерческой организации, а именно получения прибыли, у этого самого предприятия должен быть сформирован положительный имидж. Но имиджу организации недостаточно быть просто положительным, в наше время имидж организации должен быть ярким, динамичным, чтобы иметь возможность быстро адаптироваться под крайне нестабильный рынок.

Цель работы: анализ имиджа сети общественного питания «Berrywood Family».

Задачи работы:

- 1) Изучить теоретико-методологические основы создания имиджа
- 2) Изучить имидж сети общественного питания
- 3) Исследование имиджа «Berrywood Family» в г.Красноярске
- 4) Разработать рекомендации по поддержанию и улучшению имиджа

Объект исследования: сеть общественного питания «Berrywood Family»

Предмет работы: Имидж сети общественного «Berrywood Family»

Гипотеза работы: чтобы имидж сети общепита был успешным, у каждого заведения «Berrywood Family» должен быть свой неповторимый стиль.

Методы исследования. Для достижения целей бакалаврской работы было использовано анкетирование.

Структура бакалаврской работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и содержит 50 страниц, включая 2 таблицы, 30 рисунков и 1 приложение.

# 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА

## 1.1 Понятие, структура и функции имиджа

Большинство стран земного шара действуют в условиях рыночной экономики, основным субъектам которой являются предприятие коммерческой направленности. Предприятие – это самостоятельный, организационно обособленный хозяйствующий субъект, который производит и реализует продукцию, выполняет работы промышленного характера или предоставляет платные услуги. Современная действительность добавляет к указанному содержанию значения «предприятие» понятие имидж, которое стало его неотъемлемой частью. Имидж [от англ. image — образ] — целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения. Термин «имидж» чаще всего используется, когда речь идет о конкретной личности. В то же время нередко это понятие применяется и в отношении группы, организации, товара, профессии и т. п. Так, например, конструктивно развивающаяся организация, особенно если этот процесс протекает в отчетливо просоциальном направлении, помимо существующего в поле субъективного самовосприятия, стратегически перспективного образа («vision»), как правило, имеет в большей или меньшей степени позитивный имидж в глазах своих членов, клиентов, конкурентов и в целом широкого социума [7]

Как видим, термин «имидж» обозначает не только понятия «образ» и «лицо», как он используется большинством отечественных специалистов, но и имеет такие немаловажные значения, как отражение, идол, копия, метафора, воплощение, репутация. Например, в англоязычных странах в литературе по формированию имиджа имидж определяется, как «отражение

в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления» [12]. И действительно, если проанализировать понимание понятия «имидж» в отечественной литературе, то мы увидим, что имидж – это некий образ объекта, формируемый как в сознании человека, так и в его бессознательном.

Имидж предприятия – есть представление о том, какого оно в качестве партнера, рыночного (отношения с клиентами, партнёрами) или социального (властями, СМИ, общественными организациями). Имидж – это и репутация предприятия, сложившаяся в деловых отношениях и в обществе, впечатление, которое производят сотрудники, стиль их поведения, внешний облик. Это означает, что говорить об имидже предприятия – значит говорить и об общественном мнении о предприятии и его деятельности. И тогда следует заметить, что имидж предприятия существенно зависит и от репутации его руководителей, от их личного имиджа.

Джи Б. выделяет несколько видов имиджа организации (рисунок 1).

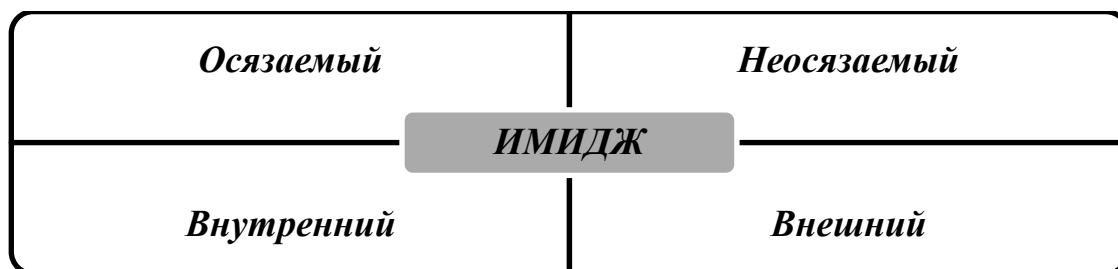


Рисунок 1 - Виды имиджа организации

Под осязаемым имиджем, понимается то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать, и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании. По сути, это первое сложившееся впечатление от организации.

Неосязаемый имидж – это так называемая ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников организации.

Внутренним имиджем, как считает Джи Б., называют атмосферу внутри организации, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководству.

Внешний имидж рассматривается как воздействие первых трех позиций, включая общественное мнение об организации. [6]

Обратимся к классификации имиджа, предложенной Джи Б.: [6]

– Реальный имидж – это совокупность всех впечатлений, которые имеются у общественности об организации, её продукте или лидере организации;

– Зеркальный имидж – это определенный набор характеристик, своеобразный образ организации, который существует в сознании лидеров организации. То есть, каким видит свою организацию лидер. Сюда входит так же выше упомянутое нами понятие фирменный стиль. Опыт наблюдений и исследований в области работы PR показывает, что выделение данной категории оправдывает себя. Как правило, руководитель организации преувеличивает истинность и точность своего знания о своей организации или о себе;

– Искомый имидж – это продуманный, сконструированный желаемый образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки.

На сегодняшний день имидж может формироваться отдельно внутри организации, отдельно снаружи организации и во всех сферах отдельно. И если не заниматься своим имиджем, то он может сформироваться сам по себе и не в лучшую сторону. Можно сказать, что позитивный имидж организации может иметь двойной эффект, являясь не только регулятором поведения клиентов, но и регулятором поведения сотрудников. Сотрудники рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. [14]

Результатом создания позитивного имиджа станет повышение престижа предприятия среди различных групп населения. Например, стабильно высокое качество товаров и услуг порадуют старых и привлекут еще больше новых клиентов. В свою очередь, это будет способствовать стимулированию спроса и повышению конкурентоспособности: увеличению продаж, а, следовательно, и прибыли. Таким образом, вполне оправдывается утверждение, что сначала организация работает на имидж, а потом имидж работает на организацию.

## **1.2 Имидж сети общественного питания**

Сеть общественного питания (общепит) — отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции (ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения)

Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. [14]

1. Сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене.
2. Сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.
3. Сильный имидж облегчает доступ организации к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим.

Создание имиджа является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии организации. Но главное - помнить, что образ формируют не только специалисты в данной области: пиарщики и пресс-



секретари. Каждый сотрудник учреждения должен быть вовлечен в этот процесс. Только тогда имидж может стать реальным конкурентным преимуществом организации и залогом успеха ее деятельности. [3]

Далеко не на последнем месте стоит качество обслуживания. В конкурентной борьбе ресторанов быстрого питания возможности этого фактора практически не использованы. Под качеством обслуживания понимаем выполнение стандартов работы персонала, обеспечения чистоты, соблюдения правил, выкладки и презентации блюд, музыки, скорости обслуживания, технологию приготовления и др.

Если посмотреть на зарубежный опыт, то процесс обслуживания посетителей уже давным-давно стандартизировали. Можно выделить универсальную структуру правил обслуживания, регламентирующих следующие аспекты сервиса:

- 1) внешний вид ресторана, витрины, вывеска, прилегающая территория;
- 2) чистота зала, столиков, санузла и пр.
- 3) интерьер и освещение
- 4) мерчандайзинг (выкладка блюд, оформление прилавка, рекламные материалы);
- 5) работа персонала (встреча клиента, расчет на кассе, доставка, уборка в зале)
- 6) внешний вид персонала
- 7) качество и внешний вид блюд

Стандарты могут включать сотни пунктов. Например, компонент «чистота» или «персонал» регламентирует десятки стандартов, объединенных в несколько подгрупп. [4]

Основа системы сервис менеджмента - это четкие, понятные стандарты обслуживания. Они должны создаваться на этапе планирования деятельности ресторана, присутствовать в сетевых, так и самостоятельных заведениях. Сегодня все более актуальным становится вопрос конкуренции на уровне

товаров, также и на уровне конкуренции брендов, имиджа организации. Этот вопрос актуален при комплектовании штата и найме новых сотрудников. [1]

Во многих предприятиях общепита нет стандартов обслуживания, хотя если следовать стандартам, они должны быть определены еще на этапе планирования, что в дальнейшем сильно упрощает работу заведения. Поддержание уровня сервиса важная и сложная задача, обычно для этого на ключевые должности привлекаются специалисты с опытом работы в подобных заведениях, так как внедряемые ими стандарты в основном зависят от предыдущего опыта работы.

Необходимость внедрения стандартов обслуживания появляется тогда, когда требуется создать особую атмосферу, выделяющую заведение среди конкурентов. Стандарты обслуживания - это набор действий, которые характеризуют то или иное заведение. Важно, чтобы стандарты были одинаковыми, и точно исполнялись во всех предприятиях ресторанной сети, независимо от того, в каком городе они находятся. [9] Для создания стандарта нужно понимать, каким должно быть обслуживание, какова концепция заведения, какие гости будут это заведение посещать. Стандарты нужны, когда нет возможности лично управлять заведением и исправлять ошибки обслуживания, так скажем, на месте.

Стандарты, а точнее их систему необходимо разрабатывать на стадии открытия предприятия. Тогда люди, которые будут устраиваться на работу, сразу получают представление о том, какое поведение от них требуется, и какие обязанности они будут выполнять. Следует отметить, что обучить стандартам сотрудников еще сложнее, чем их разработать. Сопротивление в природе работника. То, что внедряется «свыше» имеет мало отношения к действительности - так думает большинство рядовых сотрудников, те, кто общается с клиентами. Ключ к успеху в изменении этого отношения. Делать это можно различными способами, проводить тренинги, организовывать корпоративные мероприятия, совместно разрабатывать стратегии. [8]

Нужно что бы персонал осознавал важность стандартов, так как это одна из важных составляющих профессионализма. Помогают в этом ежедневные собрания, с обсуждением отработанного дня и вынесение выводов на будущее.

Для того чтобы стандарты не исчезали, нужно не только контролировать их исполнение, но также заинтересовать в этом управляющее звено. Лучше разрабатывать нормы и правила совместно с теми, кто их будет выполнять и контролировать. Этого можно добиться на любой коллективной форме взаимодействия. [13]

В последнее время все больше рестораторов интересуются рынком быстрого питания, это объясняется относительным насыщением верхнего и среднего сегментов ресторанного рынка. Если сначала проекты были ориентированы на состоятельных людей, то сейчас все больше направлены на развитие быстрого питания. Расширение ресторанных сетей быстрого питания неизбежно приводит к конкуренции между ресторанами, и борьба уже происходит не только за существующих сторонников быстрого питания, так и привлечение новых клиентов. В конкурентной борьбе у ресторанов быстрого питания есть инструменты:

- 1) Меню, кухня;
- 2) Качество обслуживания;
- 3) Расположение ресторанов;
- 4) Цены;
- 5) Атмосфера;
- 6) Интерьер;
- 7) Популярность;
- 8) Имидж сети ресторанов.

Гораздо проще разработать необычную концепцию меню или дизайн ресторана, чем обеспечивать постоянное выполнение каждого стандарта сервиса в конкретном ресторане сети. В связи с разрастанием сетей и ужесточением конкуренции в ближайшем будущем наибольшее внимание

рестораторы на рынке быстрого питания уделяют стандартизации процессов обслуживания клиентов. Усилия будут направлены на большую детализацию стандартов обслуживания, контроль их выполнения, качества и использование результатов мониторинга в системе оценки эффективности работы заведений. [15]

Сети «быстрого питания», в понимании инвесторов, представляют собой модель розничной торговли сэндвичами, бургерами, снеками, пиццей, суши, и т.д. В последнее время, а именно 10-15 лет, наблюдается активный рост глобальных сетей общественного питания на российском рынке (McDonald's, KFC). Хотя это и представители «быстрого питания», проводя исследования рынка, эксперты данной области дают прогноз, что крупные мировые сети появятся и в остальных категориях.

Заведения среднего ценового уровня условно делятся на три категории. Первая - со средним чеком около 200-300р. В нее наряду с сетевыми заведениями («Вилка-Ложка», «Съем слона» и др.) попадают рестораны с довольно низким качеством пищи и сервиса. Ко второй категории (400-600р.) относятся недорогие рестораны с японской, китайской, кавказской, европейской и русской кухней. В заведениях этой категории качество блюд и обслуживания на порядок выше. Рестораны третьей категории (до 1000 и более рублей), как правило, отличаются высоким качеством обслуживания, изысканностью интерьера, эксклюзивностью кухни, наличием шеф-повара. Это наиболее активно развивающаяся категория, только в 2014 г. в Красноярске появилось несколько ресторанов с принципиально новыми для местного рынка концептами.

Все три категории ресторанов довольно активно развиваются, и первостепенной задачей для них останется работа с постоянными клиентами. Разнообразие типов заведений современного ресторанного бизнеса в России очень велико, следуя классификации названий, большинство заимствовано из опыта зарубежных коллег. [2]

Классический фаст-фуд – это заведения (так же нестационарные) предлагающие недорогую еду быстрого приготовления. Примеры: «Русские блинчики», «Дёнер» и так далее.

Рестораны quickservice (или QSR – «ускоренное обслуживание») - это демократичные доступные рестораны с ограниченным ассортиментом блюд, работающие с качественными полуфабрикатами и оснащенные линиями раздачи. Примеры: «McDonald's», «Елки-Палки», «Вилка-Ложка», «Sbarro», «Ростикс-KFC».

Рестораны freeflow (свободное движение). Обязательным атрибутом такого заведения является наличие открытой кухни, в которой все блюда готовятся на глазах у посетителей. Отличительными особенностями заведений такого типа также являются широкий ассортимент предлагаемых блюд и принцип самообслуживания. Отличительная черта заведений такого формата проявляется в превращении стандартной процедуры приготовления блюд в интересное кулинарное шоу, в целое представление.

«Тиражируемые» рестораны - заведения среднего класса с высоким качеством традиционной кухни, использующие свежие полуфабрикаты и выпечку своей кулинарии. Выделяет их хороший уровень сервиса и дополнительные услуги, например, еда на вынос, горячая доставка и др. Примеры: «Планета Суши», «IL ПАТИО», «Якитория», «T.G.I.Friday's».

Кофейни позиционируют себя как новый элемент ресторанной культуры, заведения с приятной атмосферой, уютные, готовые удовлетворить разные потребности посетителя в любое время суток.

Авторские рестораны «haute cuisine» — своего рода ресторанные «бутики». Высокий уровень цен, кухни и обслуживания, ориентация на постоянных клиентов. Примеры: «Libreria», «Урарту», «Булгаков».

На сегодняшний день в развитии ресторанного бизнеса в России наметились тенденции, направленные на правильное питание, приверженность к здоровому образу жизни, расширение ассортимента

продукции, развитие концепции быстрого и качественного обслуживания, удобство для семейных посещений, развитие “тиражируемых” ресторанов.

Работа в сетевом формате имеет массу преимуществ. Это и сниженные издержки в пересчете на один ресторан, и большая узнаваемость для посетителей и увеличение количества повторных посещений, что, конечно же, приведёт к увеличению доходов, придаёт большую устойчивость на рынке и повышает конкурентоспособность. [17]

Однако независимо от того, где находится кафе или ресторан в столице или регионах, любая организация проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

- 1) этап формирования организации с прицелом на определенный сегмент рынка;
- 2) этап утверждения организации на занятых позициях и более или менее стабильного существования;
- 3) этап инновационной деятельности организации с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования организации - «золотой век»);
- 4) этап трансформации организации, приводящий либо к отмиранию организации (быстрому - например, банкротству, медленному - стагнации), либо к очередному инновационному витку. [16].

На первом этапе существования организации и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Репутация вновь создаваемой организацией должна вполне соответствовать поговорке: «Береги честь смолоду», так как данный этап лишь готовит организацию к дальнейшему «раскруту». Впрочем, можно действовать и от скандала - негативное впечатление тоже запоминается надолго (даже на более длительный срок, чем позитивное), однако имиджмейкер в данном случае должен быть весьма опытен именно в области

«раскручивания» скандала, так как законы развития скандала весьма сложны, особенно на российском рынке. Вряд ли вновь создаваемая обычная организация может себе позволить оплачивать услуги дорогих имиджмейкеров, поэтому проще и дешевле идти от привычного положительного имиджа. Тем более что возможность оставить о себе скандальную славу, увы, есть у любой даже самой положительной организации.

В соответствии с позитивной установкой должно формироваться и поведение персонала. Причем на данном этапе организация еще может себе позволить роскошь отбирать персонал по поведению, а не вбивать правила деловой этики в головы сопротивляющихся «ветеранов организации», считающих себя вне общей канвы в силу заслуг в прошлом. [18]

Соблюдение принципов деловой этики весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для клиента наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа организации. Отечественный клиент еще настолько не избалован, что с большой благодарностью воспринимает уважительное к себе отношение, но уже настолько просвещен, что крайне нервно реагирует на «совковый» подход к своей персоне.

Если соблюдение выше изложенных рекомендаций выполняется, можно с уверенностью сказать: организация захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней. Теперь она может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

После успешного построения имиджа и принятия его общественностью, можно перейти к этапу «Золотой век» организации. Это этап расширения социальной рекламы. «Белый и пушистый» имидж или образ «отца нации».

Внешний имидж организации на этом этапе предполагает:

- уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак организации уже «говорит сам за себя»;
- начало рекламной организации инновационных проектов организации;

- активное участие в общественной жизни: вечерние мероприятия различного уровня - уровень и направленность соответствуют стилю и имиджу организации;
- расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-нибудь гуманитарной организации - университета, театра, больницы.

Этап можно не рассматривать отдельно, поскольку если организация развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова, но легче, так как есть база - опора на прежние традиции. Если же организация агонизирует, то можно попробовать сыграть на отрицательном имидже и превратить собственные похороны в веселый праздник возрождения. [5]

Результаты деятельности данной сферы носят многофункциональный, комплексный характер, направленный на увеличение свободного времени населения, освобождение его от трудоемких домашних работ, ведения хозяйства, повышение уровня культуры досуга, и даже более рациональному использованию денежных доходов. Предприятия общественного питания в системе инфраструктуры национальной экономики рассматриваются, как общественно-организованная форма удовлетворения потребностей людей в готовой пище и играют очень важную роль. Общественное питание является стабильным каналом для реализации продовольственных товаров, вместе с тем, за последние годы произошли существенные изменения в потреблении данных товаров. Сложившаяся в свое время система общественного питания преобразовывается в соответствии с изменениями условий производства, распределения и потребления продуктов питания. Этим обусловлены некоторые негативные явления, такие, как структурно-ассортиментная несбалансированность спроса и предложения, а также несбалансированность предложения и платежеспособного спроса, как результат снижения реальных доходов основной массы населения [11].



Природа сферы услуг, особенности, отличающие услугу от материального товара, обуславливают специфику имиджа организации. При этом можно выделить особенности имиджа:

- а) преобладание малых и средних предприятий, а также их высокую чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги; специфику процесса оказания услуг, связанную с личным контактом производителя и потребителя;
- б) высокую дифференциацию продукта в одной и той же отрасли;
- в) неопределенность результата во многих случаях при оказании услуг;
- г) наличие асимметрии информации у производителя и потребителя.

В индустрии оказание услуги, как правило, требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Сотрудники, осуществляющие контакт с клиентами - часть предлагаемого продукта. Неотделимость предоставляемой услуги означает так же, что и клиент оказывается ее частью. Еще один аспект понятия «Неотделимость» заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать условия, при которых может быть оказана конкретная услуга. Услуги сферы быстрого питания отличаются высокой степенью вариативности, то есть их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Кроме того, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным. И наконец, следует специально отметить, что в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу. В индустрии питания главной причиной недовольства, является именно некачественное обслуживание. Потребители покупают не товары, а покупают определенные товары, обладающие чертами индивидуальности, то есть бренды. Имидж торговой марки отражает представление потребителя о самом себе. Имидж торговой

марки должен максимально соответствовать имиджу, который хотела бы иметь целевая аудитория. [10]

## **2. ИМИДЖ «BERRYWOOD FAMILY» В Г. КРАСНОЯРСКЕ**

### **2.1 Анализ имиджа «Berrywood Family»**

В настоящее время сеть ресторанов «Berrywood Family» основанная в 2010 году, состоит из шести заведений общественного питания, а именно: бар «Булгаков», клуб «LOFT», бар ресторан «Fanky Woo», гуд фуд паб «Залечь на дно в Брюгге», кафе «Green Villa Pizza», гуд фуд паб «Залечь на дно в Гамбург». Позиционируют себя как места с уникальным дизайном, концепцией заведения, атмосферой, отличным уровнем обслуживания и кухней, которая далеко не на последнем месте. За исключением «Залечь на дно в Гамбург», которое стало продолжением удачной концепции уже хорошо зарекомендовавшего себя «Залечь на дно в Брюгге».

В большинстве своем, это авторские рестораны (ресторанные «бутики»), имеющие высокий уровень цен, кухни и обслуживания, ориентированы на постоянных клиентов.

Исследование имиджа проводилось посредством анкетирования (Приложение 1), для проведения анкетирования были взяты гуд фуд паб «Залечь на дно в Брюгге», «Залечь на дно в Гамбург». После проведения анкетирования 250-и гостей данных заведений в течении недели, были получены следующие результаты.

Для удобства ответы респондентов представлены в виде диаграмм.

1. Из какого источника вы узнали о «Berrywood Family»? Большинство ответили, что из сети Интернет (46%), ответ «Отзывы друзей, знакомых» (41%) оказался на втором месте (Рисунок 2).

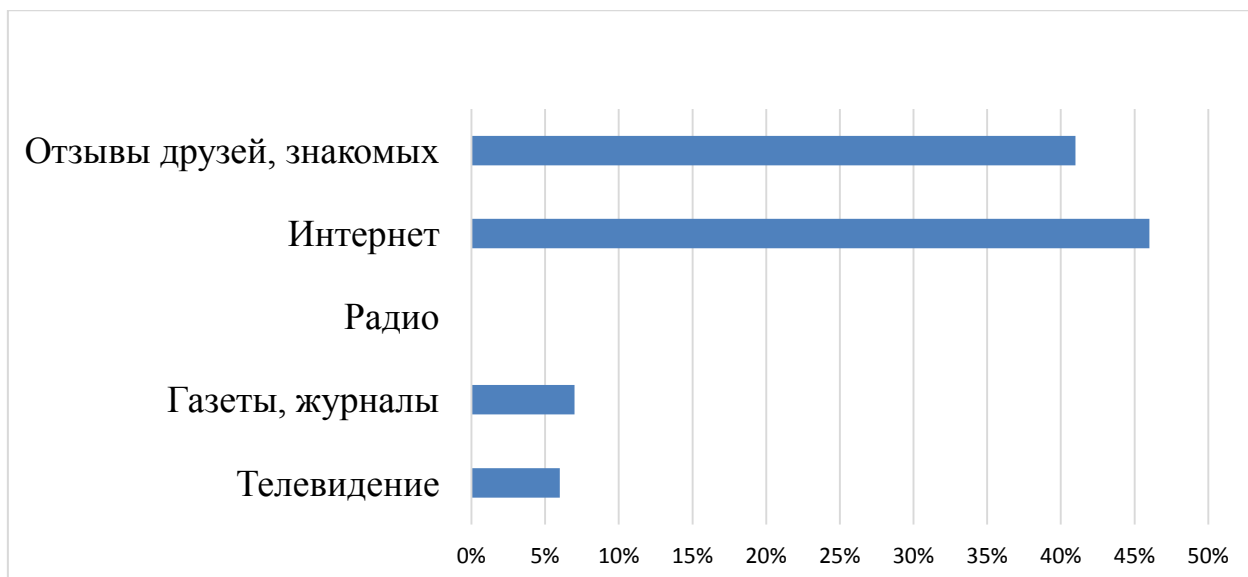


Рисунок 2 – ответы на вопрос, «Из какого источника Вы узнали о «Berrywood Family»»

2. На вопрос «Для чего, в основном, вы посещаете ресторан», большинство респондентов ответили, чтобы провести время с друзьями. Остальные ответы распределились следующим образом (Рисунок 3).

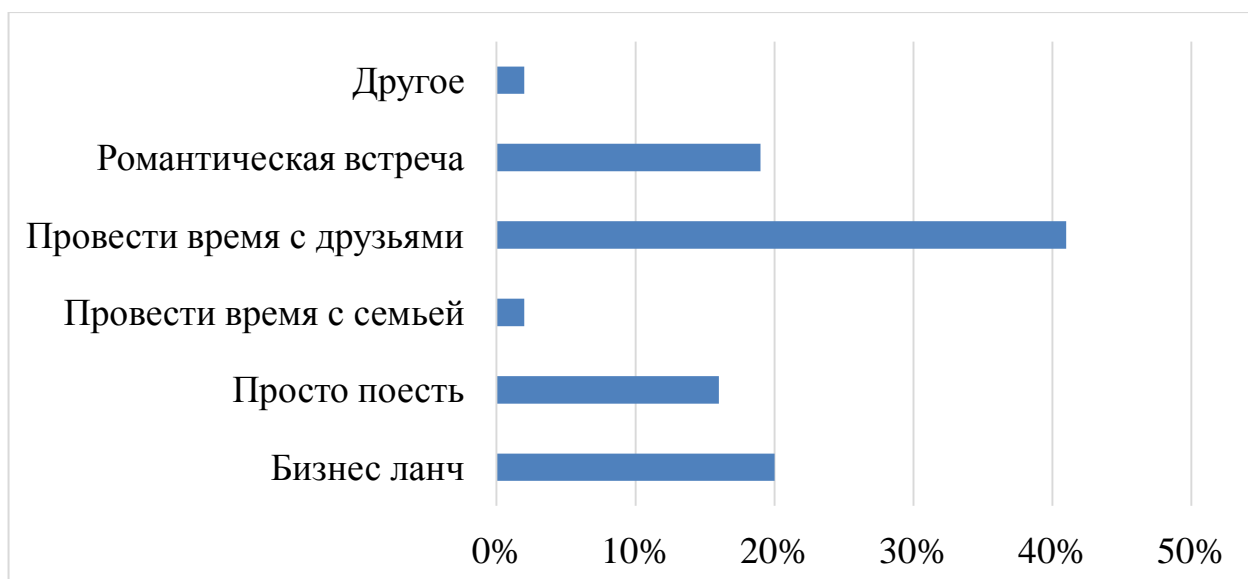


Рисунок 3 – ответы на вопрос, «Для чего, в основном, вы посещаете ресторан»

3. На вопрос «Посещаете ли вы другие заведения общественного питания кроме «Berrywood Family»?»

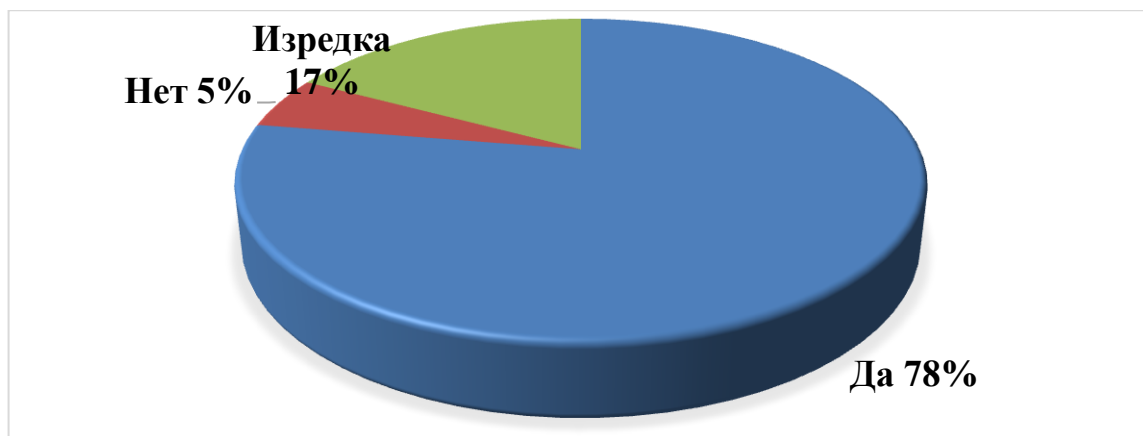


Рисунок 4 – ответы на вопрос, «Посещаете ли вы другие заведения общественного питания кроме «Berrywood Family»»

4. На вопрос, ваше посещение заведения «Berrywood Family», респонденты ответили следующим образом (Рисунок 5).

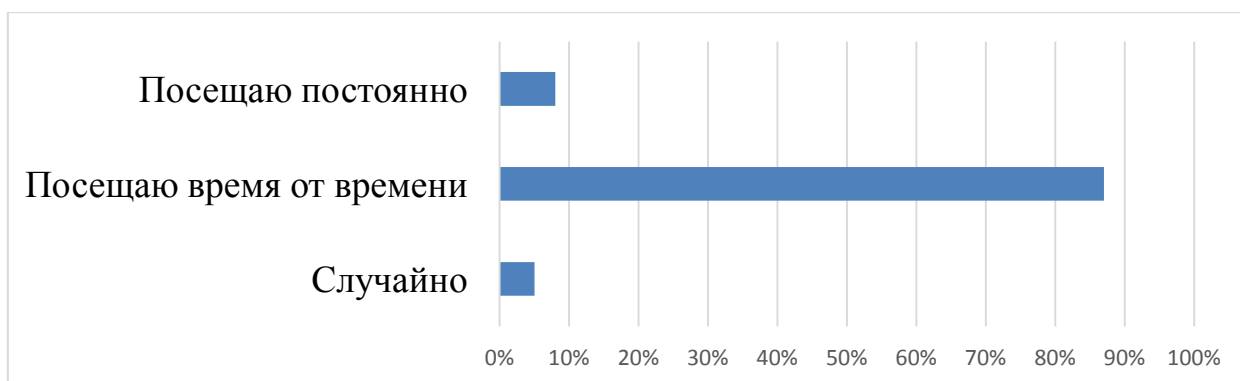


Рисунок 5 – ответы на вопрос, ваше посещение заведения «Berrywood Family»

5. На вопрос «Ваш возраст» ответы распределились в пользу варианта ответа «26 – 35 лет» (Рисунок 6).

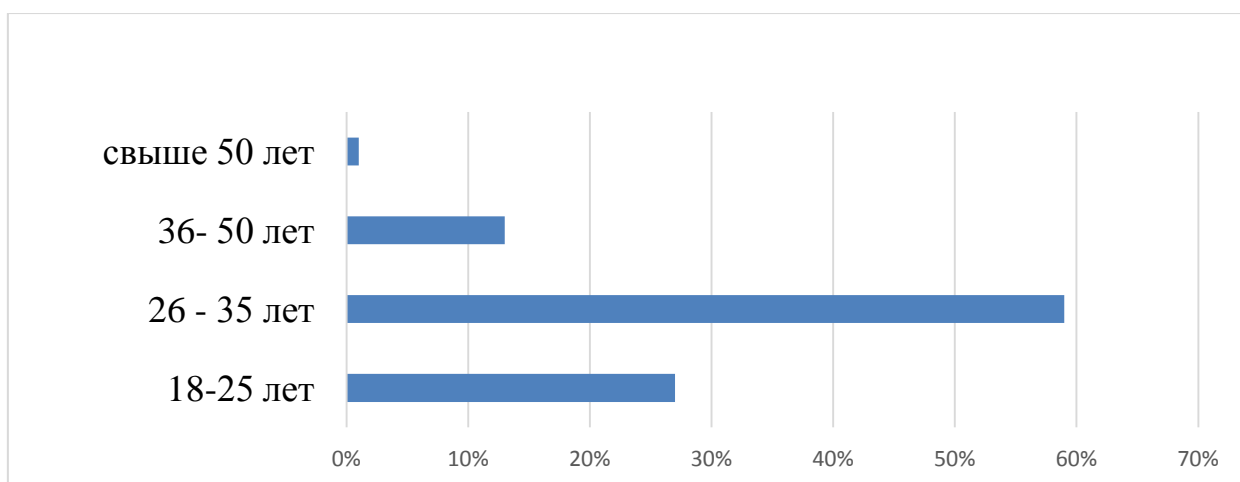


Рисунок 6 – ответы на вопрос «Ваш возраст»

6. Ответы на вопрос «Ваш пол» (Рисунок 7).



Рисунок 7 – ответы на вопрос «Ваш пол»

7. Ответы на вопрос «Уровень достатка» распределились таким образом (Рисунок 8). 67% опрошенных иногда могут позволить себе крупную покупку.

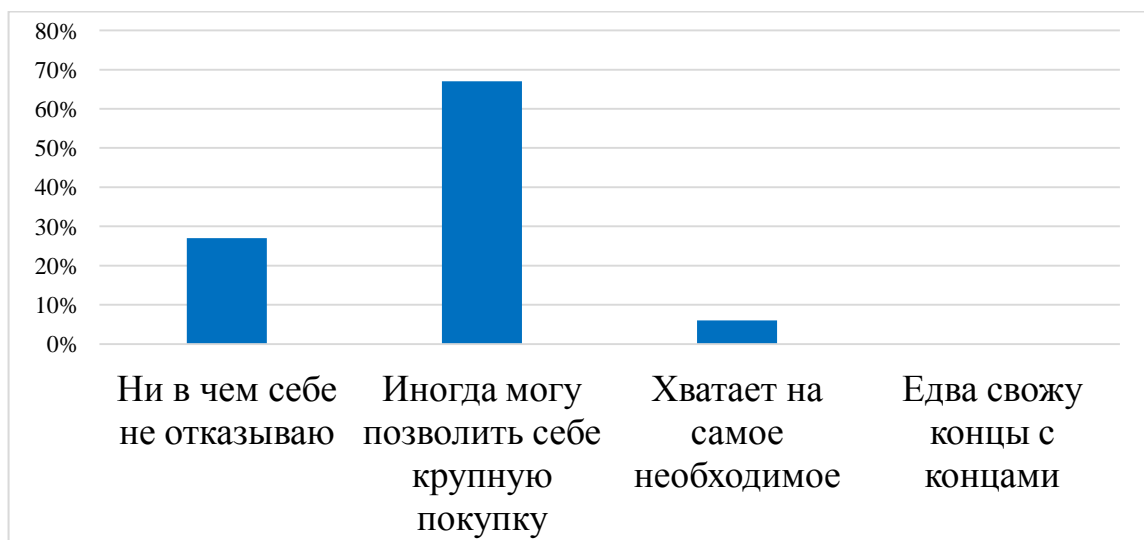


Рисунок 8 – ответы на вопрос «Уровень достатка»

Для проведения более детального исследования, в анкете (Приложение 1) респондентам было предложено выразить степень согласия с некоторыми суждениями.

1. По данным суждения «Эти заведения просто созданы, что бы хорошо проводить время с друзьями» степень согласия респондентов

распределилась следующим образом (Рисунок 9). Большинство опрошенных (62%) полностью согласились с данным суждением.

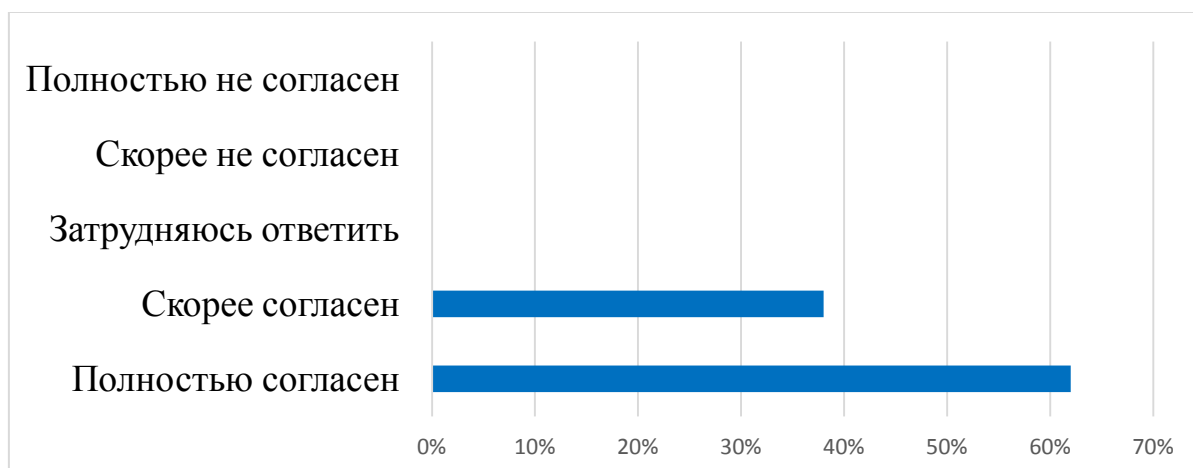


Рисунок 9 – степень согласия респондентов с суждением «Эти заведения просто созданы, что бы хорошо проводить время с друзьями»

2. Ответы опрошенных посетителей на суждение «Эти заведения отлично подходят для романтического свидания с девушкой (молодым человеком)» (Рисунок 10). Большинство посетителей скорее согласны с данным суждением (50%). Полностью согласны (48%).

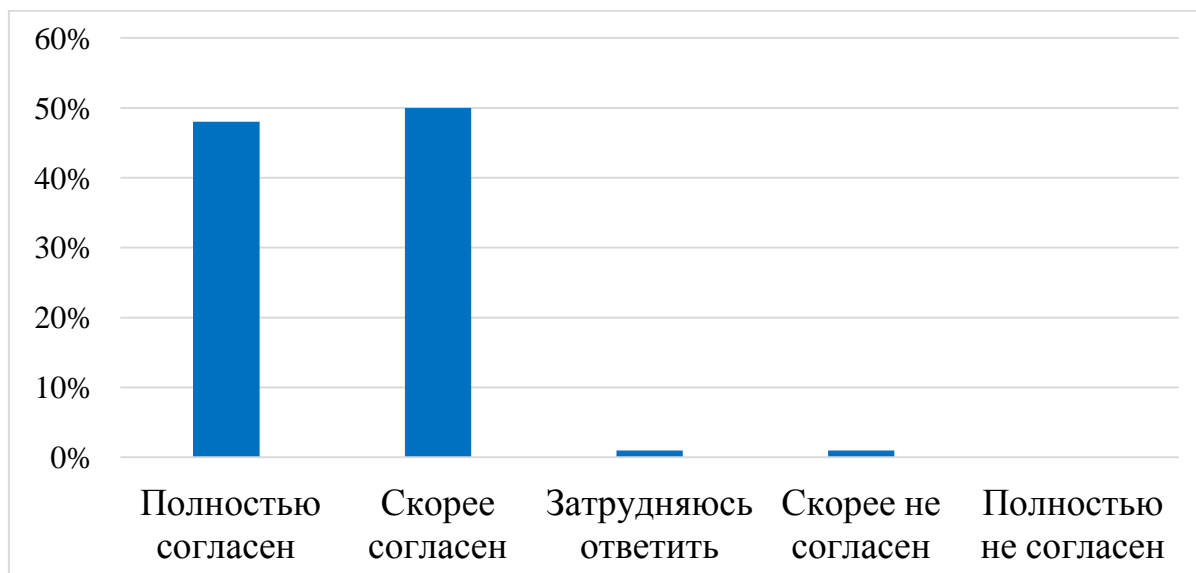


Рисунок 10 – степень согласия респондентов с суждением «Эти заведения отлично подходят для романтического свидания с девушкой (молодым человеком)»

3. На суждение «Заведения сети отлично подходят для проведения семейных праздников» (Рисунок 11), большинство респондентов ответили скорее согласен (64%).

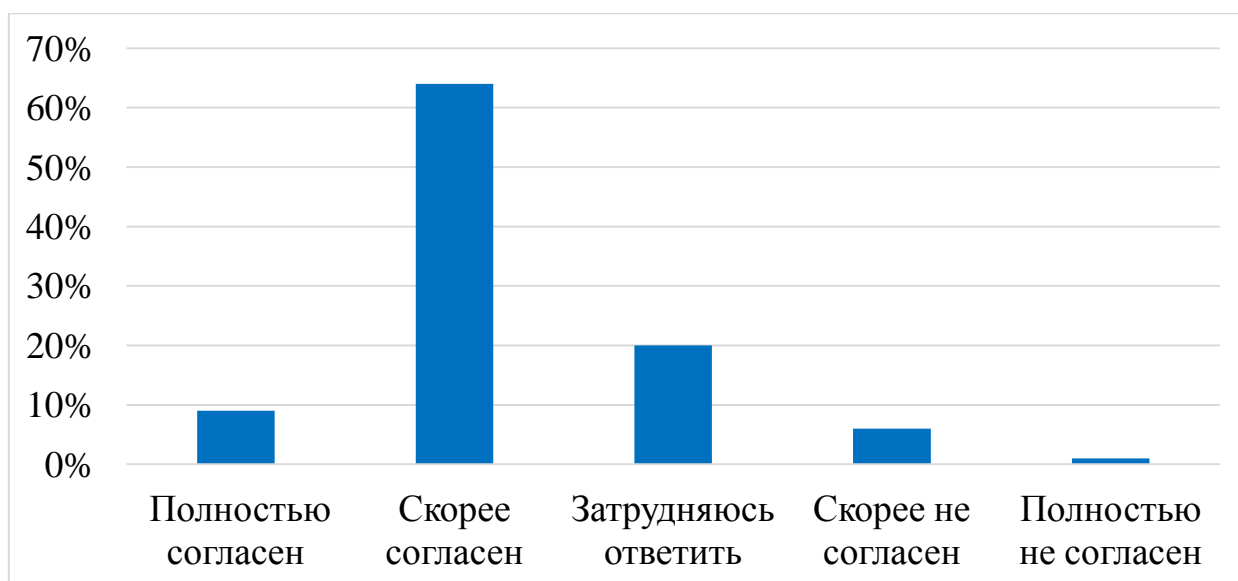


Рисунок 11 – Степень согласия респондентов с суждением «Заведения сети отлично подходят для проведения семейных праздников»

4. Степень согласия с суждением «Всегда могут предложить, чем можно занять детей» (Рисунок 12), большинство респондентов ответили «затрудняюсь ответить» (59%).

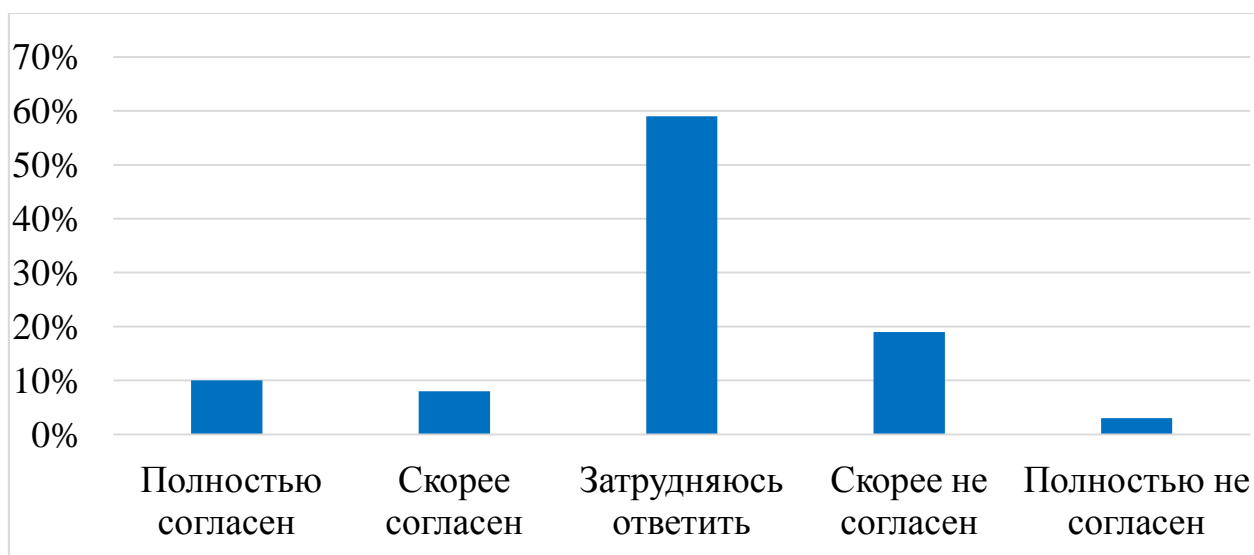


Рисунок 12 - Степень согласия респондентов с суждением «Всегда могут предложить, чем можно занять детей»



5. С суждением «Заведения сети отлично подходят для проведения корпоративных мероприятий» (Рисунок 13), большинство респондентов скорее согласны (48%), полностью согласны 46% опрошенных.

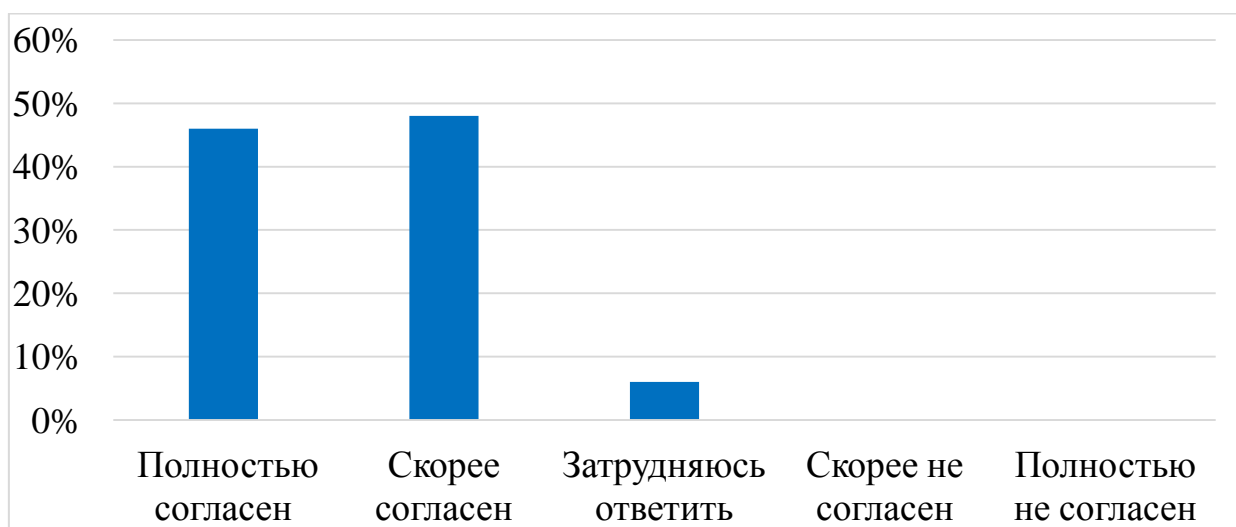


Рисунок 13 – Степень согласия респондентов с суждением «Заведения сети отлично подходят для проведения корпоративных мероприятий»

6. Большинство респондентов на суждение «Для вас посещение заведений сети ассоциируется с праздником» (Рисунок 14), ответили, что скорее согласны (59%).

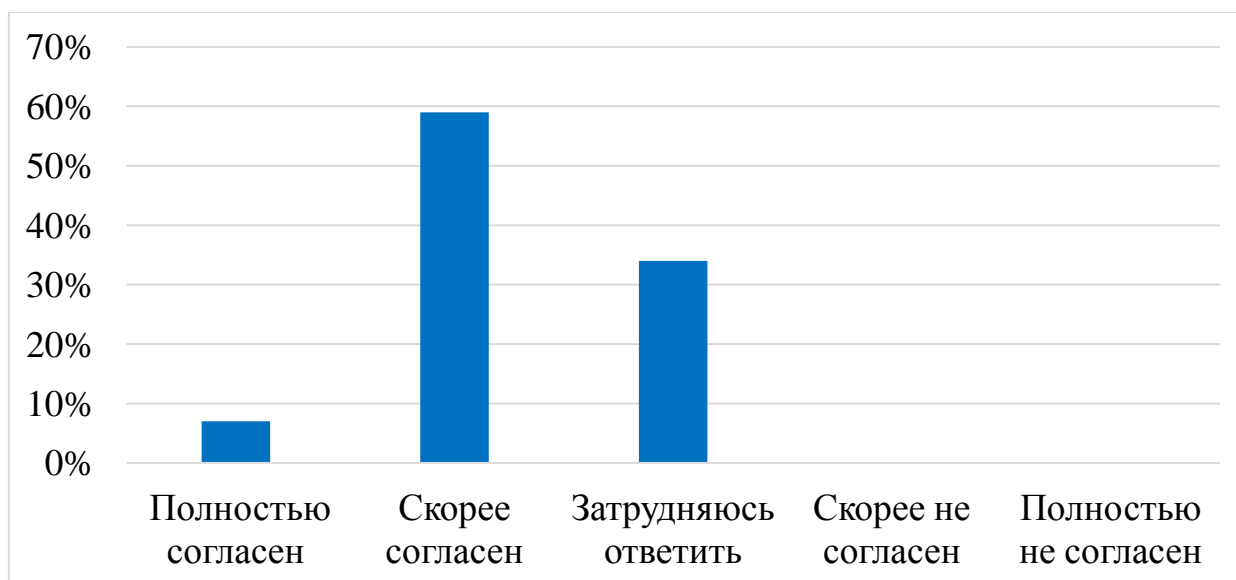


Рисунок 14 – Степень согласия респондентов с суждением «Для вас посещение заведений сети ассоциируется с праздником»

7. С суждением «Даже если у вас плохое настроение, вы уверены что после посещения заведений сети оно изменится в лучшую сторону» (Рисунок

15), большинство опрошенных гостей заведений сети скорее согласны (68%).

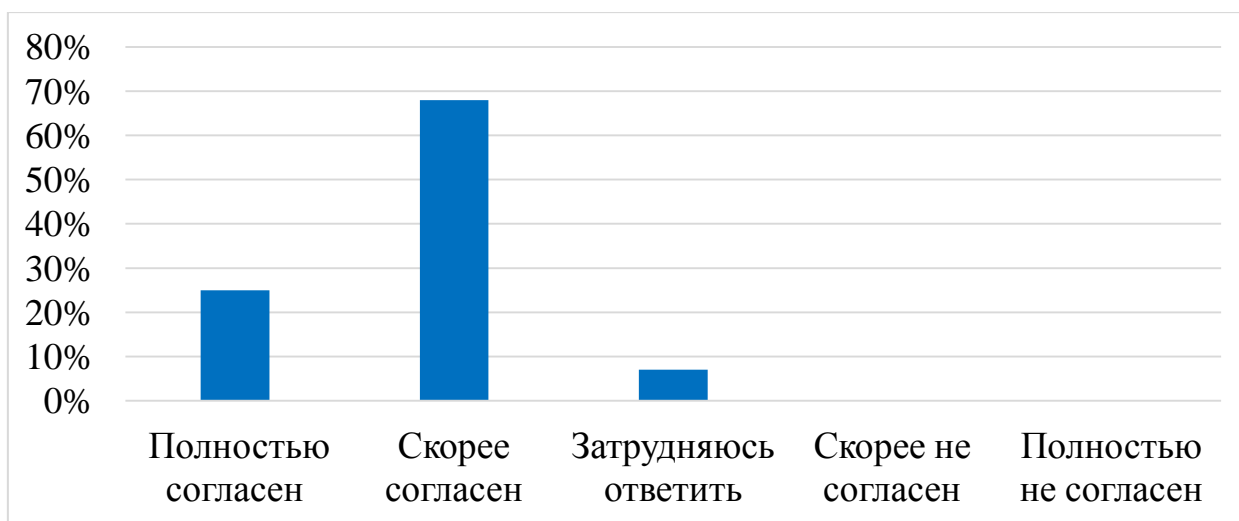


Рисунок 15 – Степень согласия респондентов с суждением «Даже если у вас плохое настроение, вы уверены что после посещения заведений сети оно изменится в лучшую сторону»

8. На суждение «Качество обслуживания на довольно высоком уровне», ответы распределились следующим образом (Рисунок 16). Большинство опрошенных скорее согласны с суждением (72%).

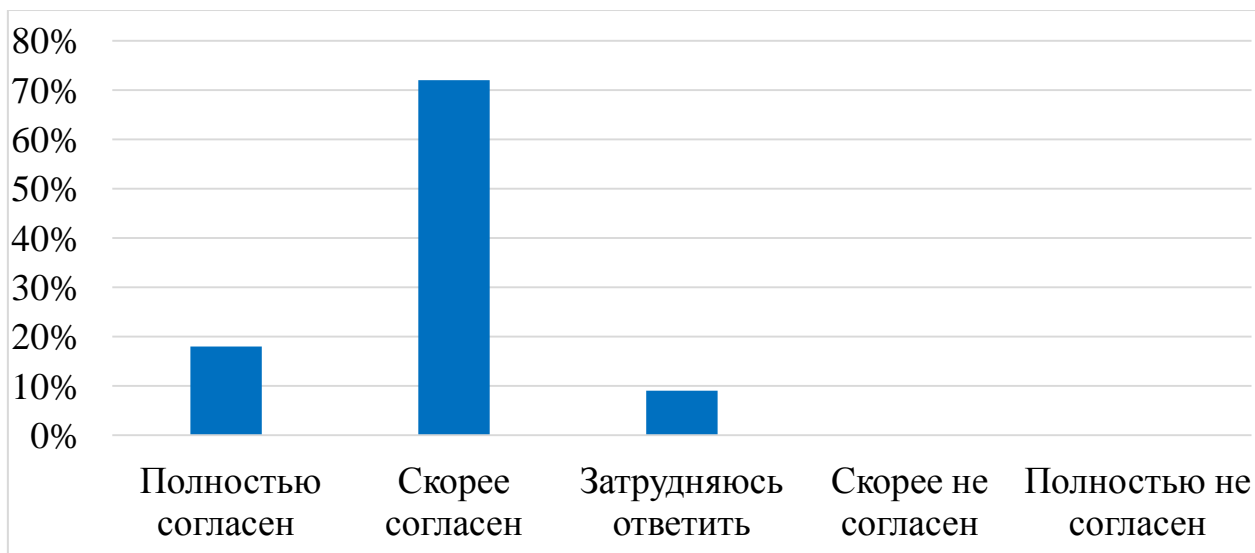


Рисунок 16 - Степень согласия респондентов с суждением «Качество обслуживания на довольно высоком уровне»

9. На суждение «Вы находите соотношение цены и качества приемлемым», большинство респондентов (61%) ответили «Скорее согласен».

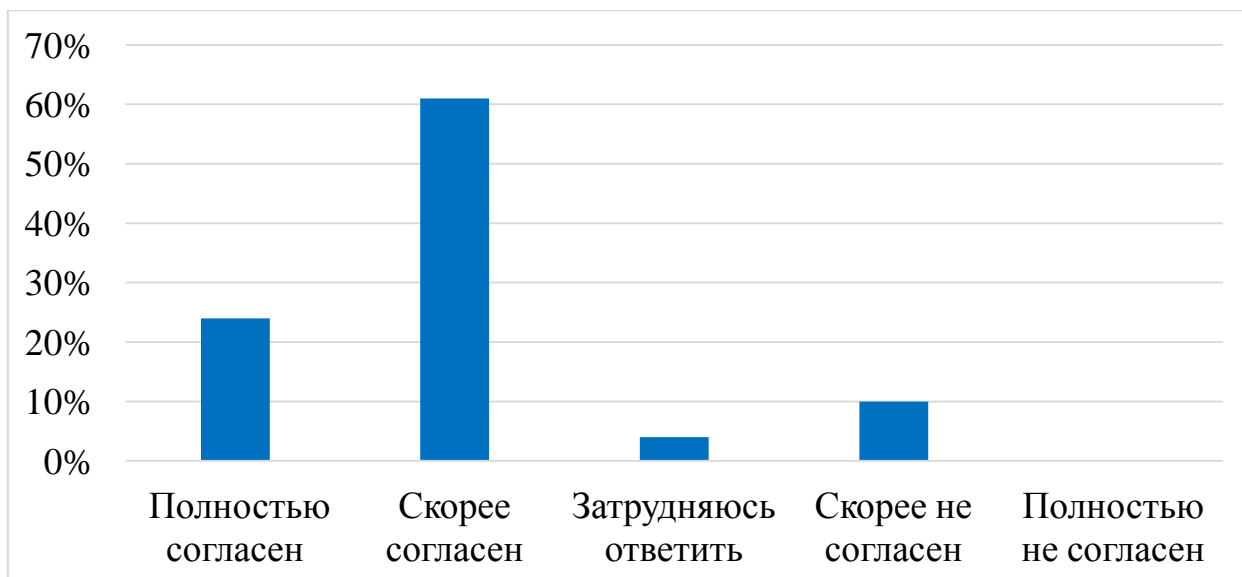


Рисунок 17 - Степень согласия респондентов с суждением «Вы находите соотношение цены и качества приемлемым»

10. На суждение «Всегда можно выбрать блюдо из разных ценовых сегментов не в ущерб их качеству» большинство опрошенных ответили, что скорее согласны (63%).

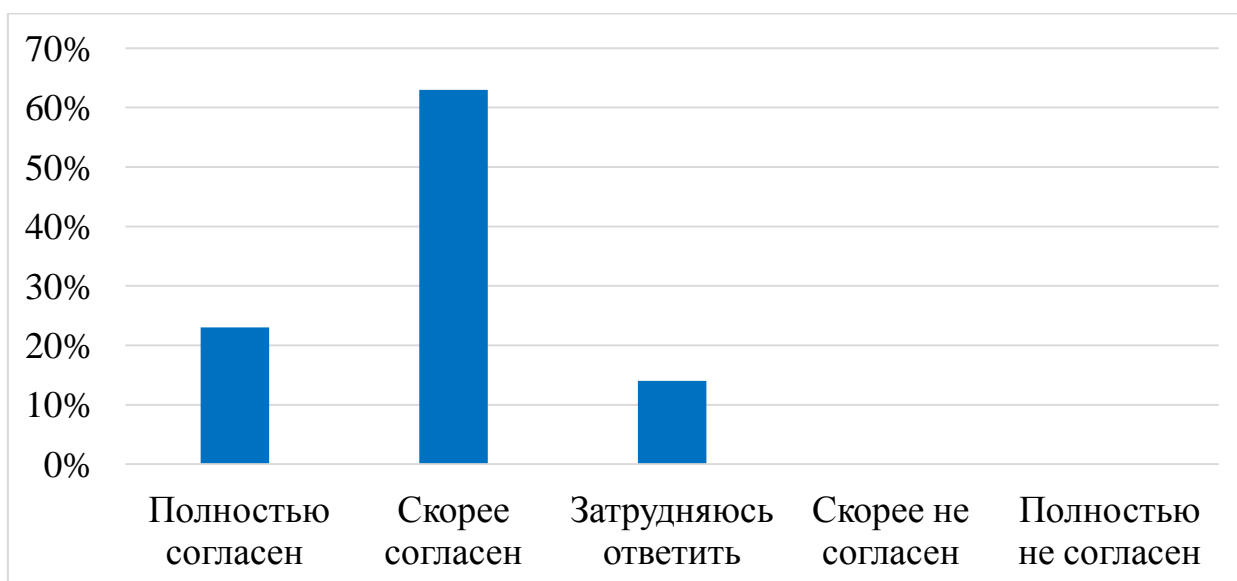


Рисунок 18 - Степень согласия респондентов с суждением «Всегда можно выбрать блюдо из разных ценовых сегментов не в ущерб их качеству»

11. На суждение «Работа кухни на довольно высоком уровне», большинство опрошенных гостей заведения ответили, что скорее согласны (68%)

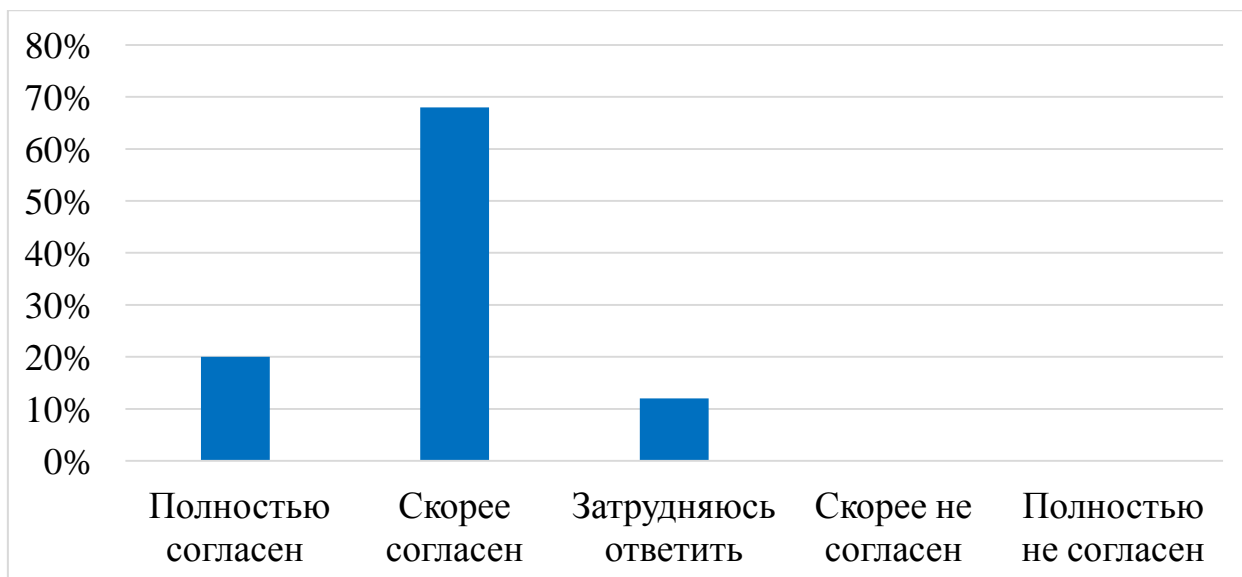


Рисунок 19 – степень согласия респондентов с суждением «Работа кухни на довольно высоком уровне»

12. Большинство опрошенных скорее согласны (59%) с суждением «Ассортимента предлагаемых блюд весьма достаточно» (Рисунок 20).

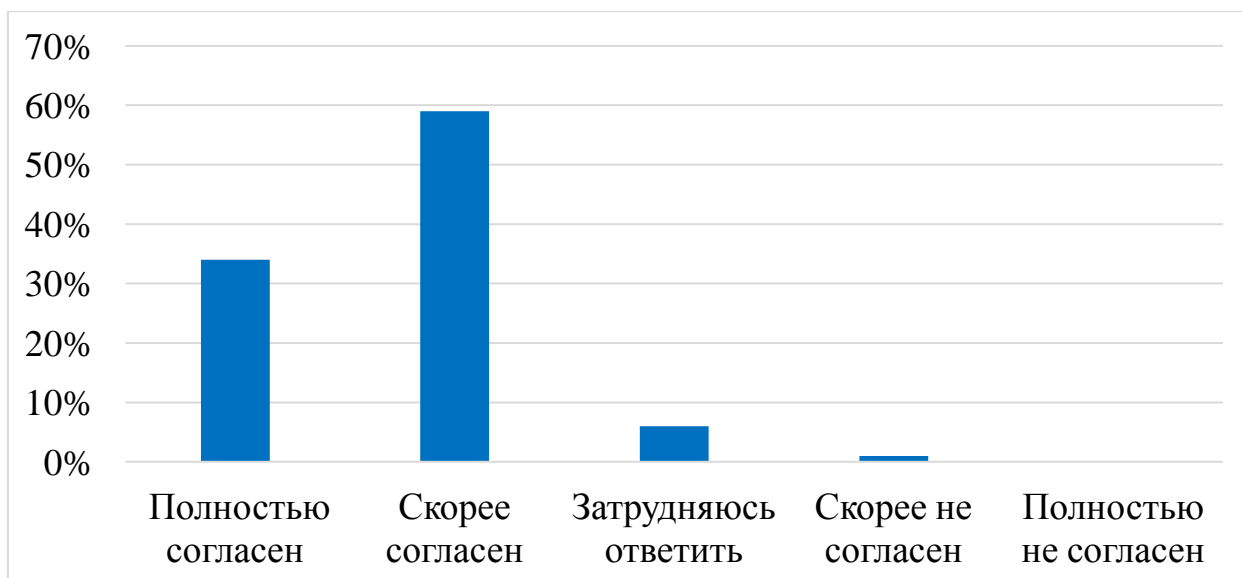


Рисунок 20 – степень согласия респондентов с суждением «Ассортимента предлагаемых блюд весьма достаточно»

13. На суждение «Официанты всегда могут посоветовать блюдо или напиток» (Рисунок 21), большинство респондентов ответили, что скорее согласны (48%), полностью согласны (46%).

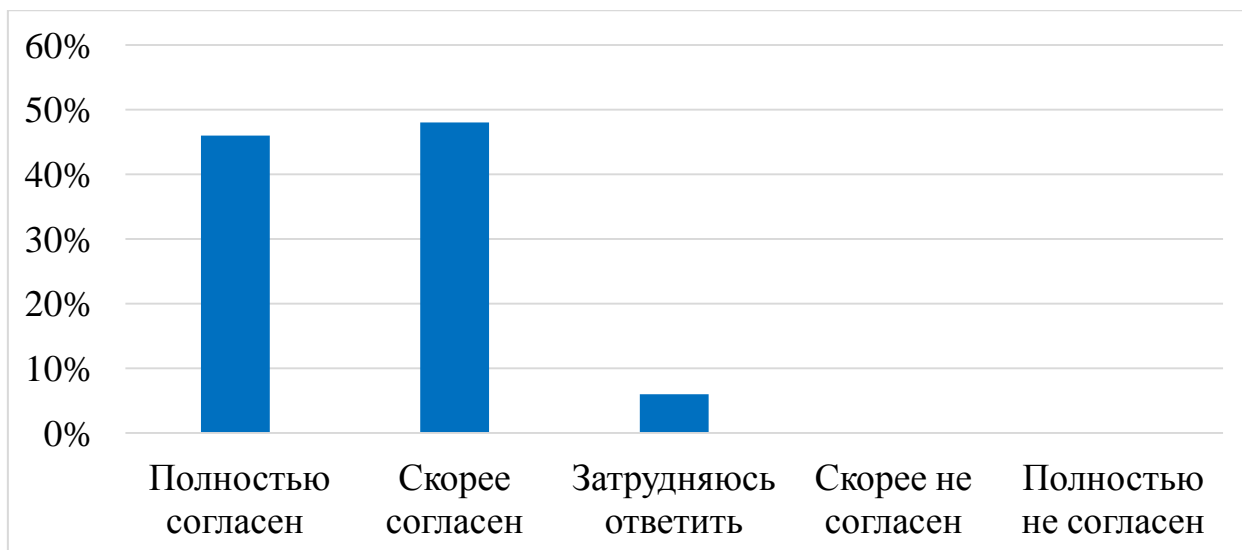


Рисунок 21 - степень согласия респондентов с суждением «Официанты всегда могут посоветовать блюдо или напиток»

14. На суждение «Персонал всегда приветлив и дружелюбен» (Рисунок 22), гости заведений ответили, что скорее согласны (58%).

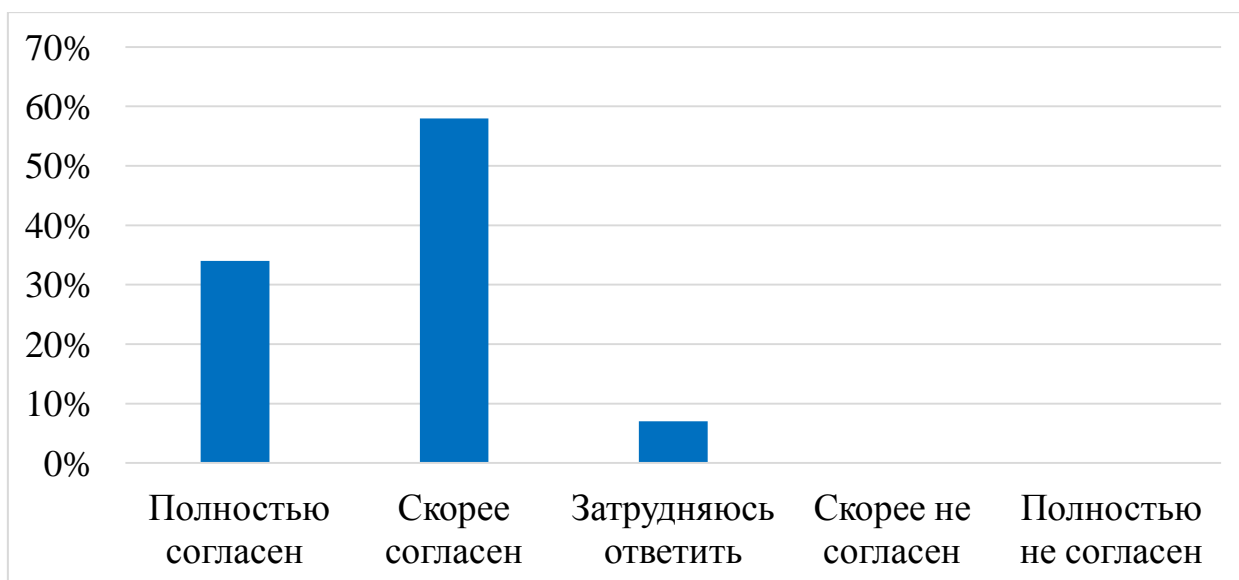


Рисунок 22 - степень согласия респондентов с суждением «Персонал всегда приветлив и дружелюбен»

15. Большинство респондентов скорее согласны (54%) с суждением «Ассортимент предлагаемых напитков удовлетворяет во всех смыслах» (Рисунок 23).

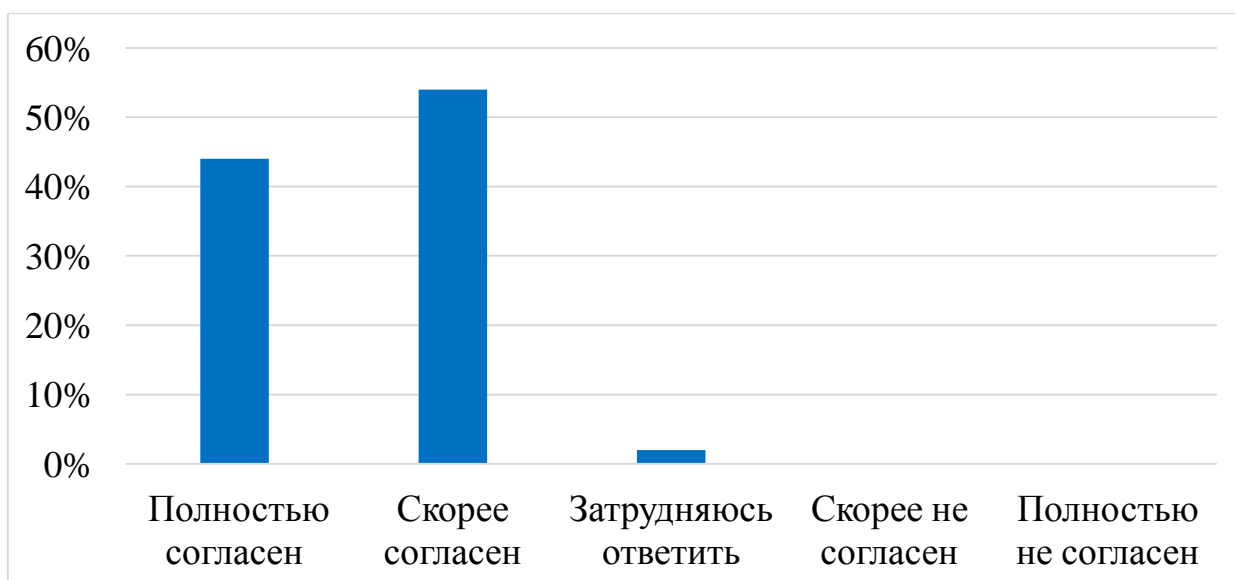


Рисунок 23 - степень согласия респондентов с суждением «Ассортимент предлагаемых напитков удовлетворяет во всех смыслах»

16. На суждение «Вам нравится внешний вид персонала» (Рисунок 24), в основном респонденты отвечали «скорее согласен» (67%).

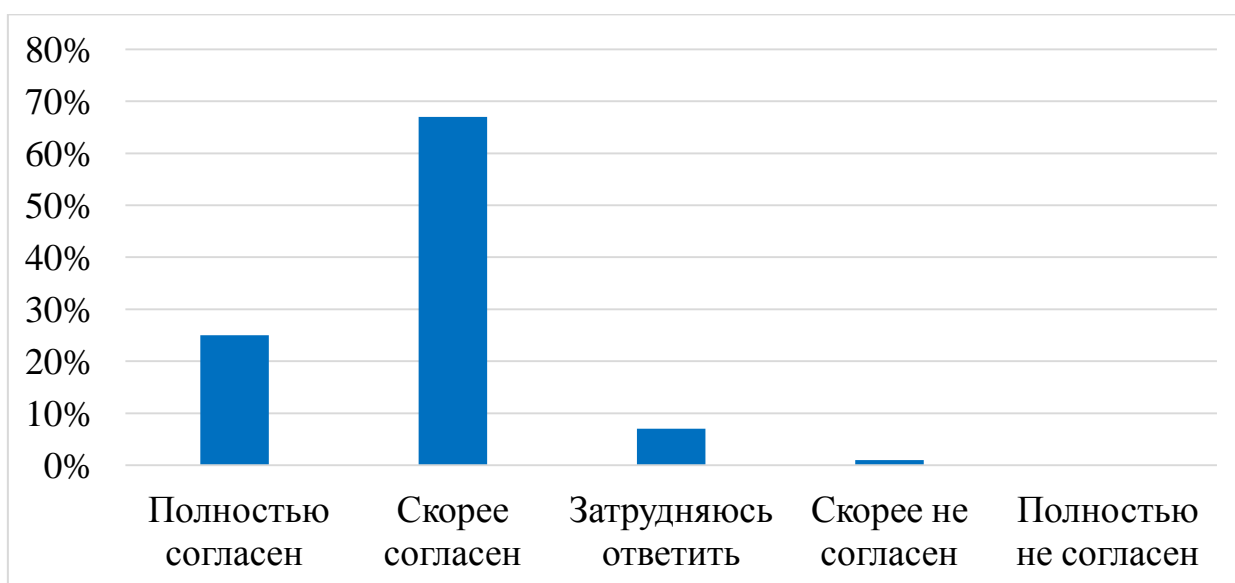


Рисунок 24 - степень согласия респондентов с суждением «Вам нравится внешний вид персонала»

17. На суждение «Музыка играет слишком громко (мешает общаться)» (Рисунок 25), большинство гостей заведений ответили «Скорее не согласен» (56%).

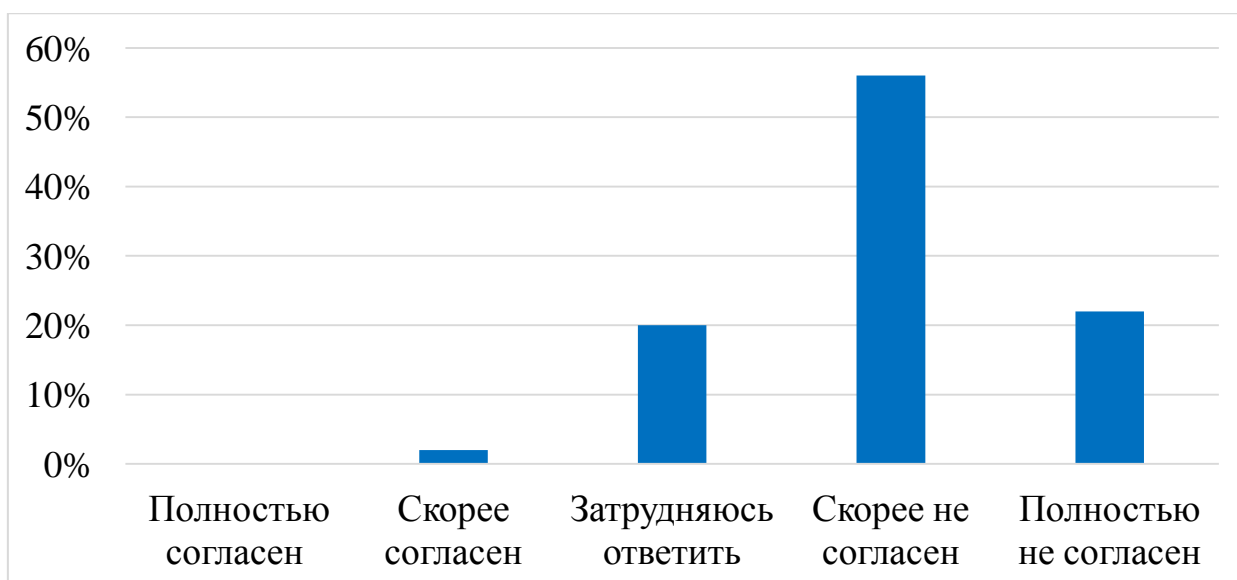


Рисунок 25 - степень согласия респондентов с суждением «Музыка играет слишком громко (мешает общаться)»

18. На суждение «Вам нравится интерьер заведения», большинство ответов респондентов распределилось следующим образом (Рисунок 26). Скорее согласны 52%, полностью согласны 46%.

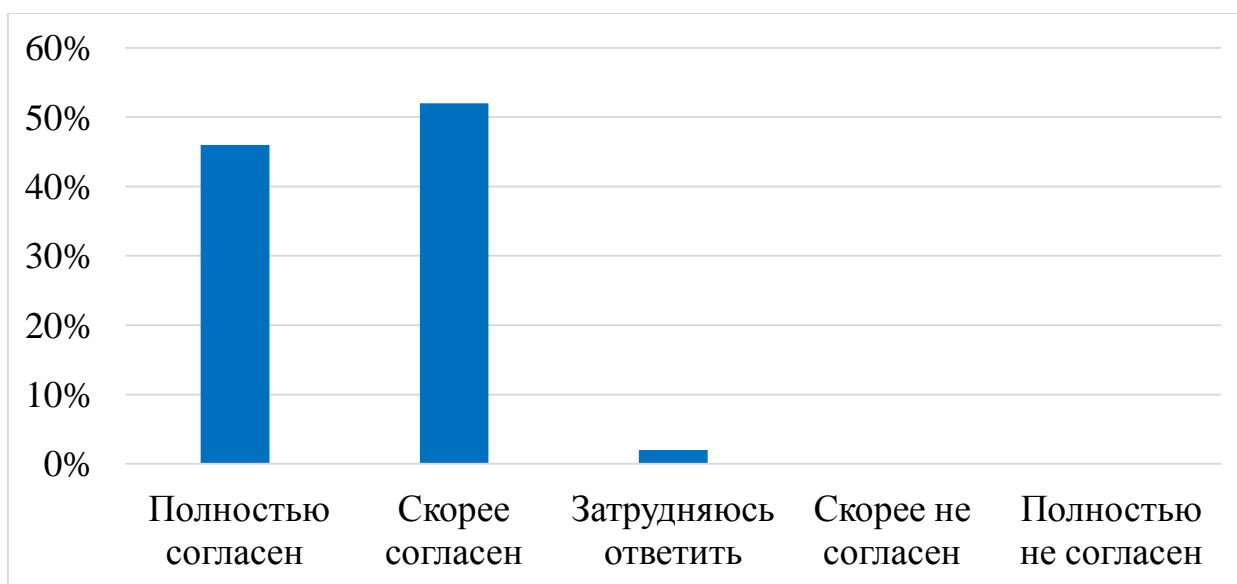


Рисунок 26 - степень согласия респондентов с суждением «Вам нравится интерьер заведения»

19. На суждение «На любое настроение можно подобрать заведение с подходящим интерьером» (Рисунок 27), большинство респондентов ответили скорее согласен 49%, в то время как полностью согласны 37%.

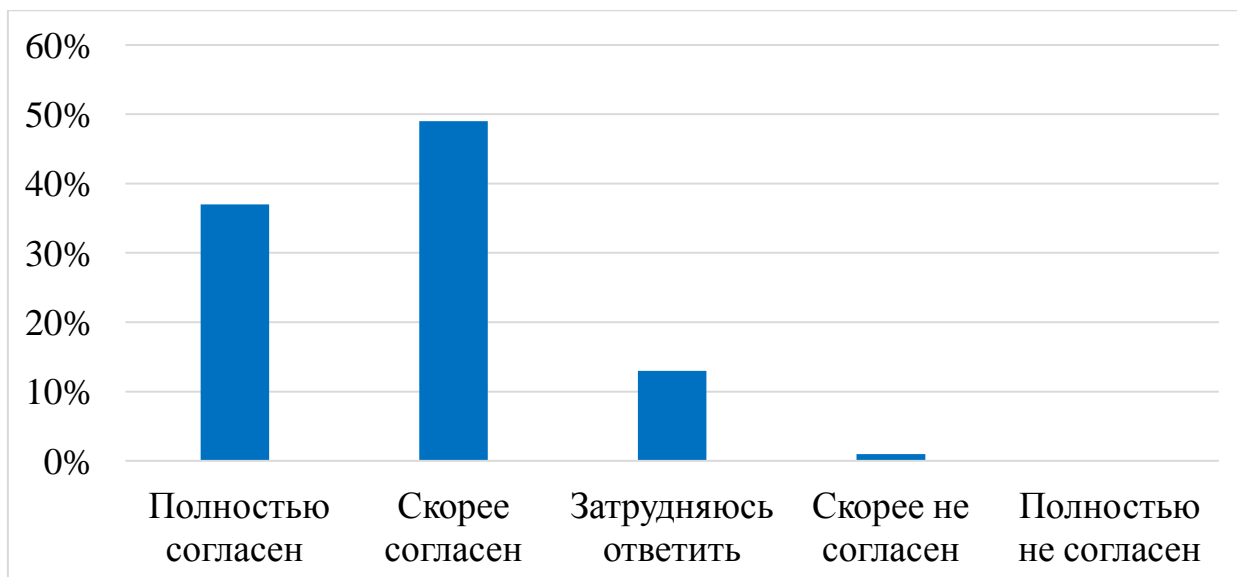


Рисунок 27 - степень согласия респондентов с суждением «На любое настроение можно подобрать заведение с подходящим интерьером»

20.С суждением «Для вас при выборе ресторана на первом месте всегда кухня (бар) нежели атмосфера заведения» (Рисунок 28), респонденты скорее не согласны (45%).

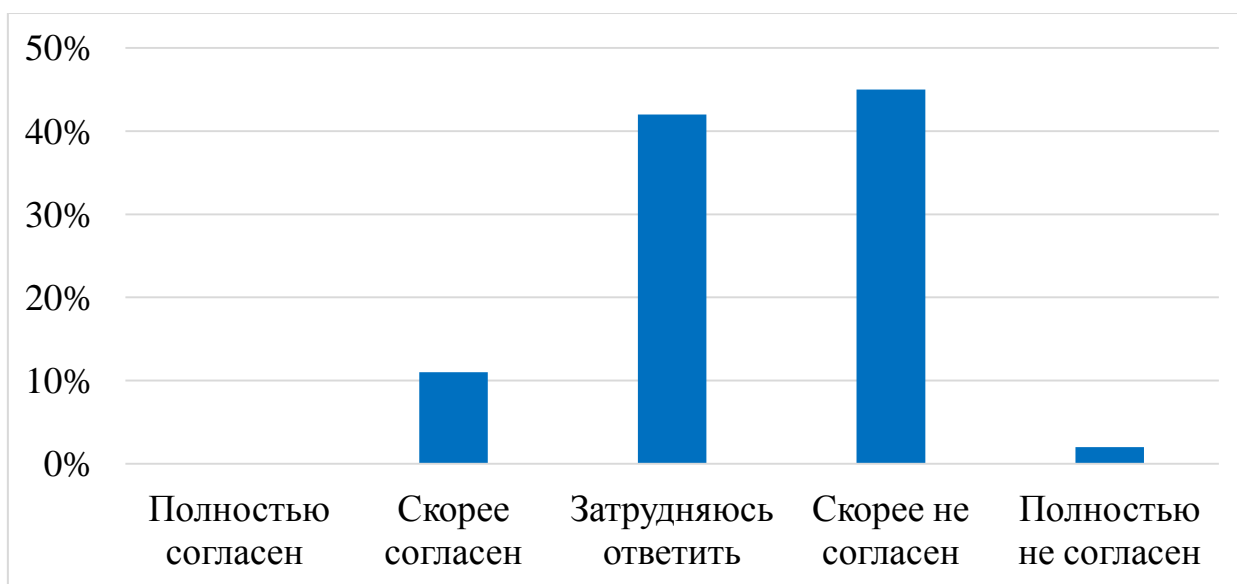


Рисунок 28 - степень согласия респондентов с суждением «Для вас при выборе ресторана на первом месте всегда кухня (бар) нежели атмосфера заведения»

Для того, чтобы точнее определить взаимосвязь между переменными и сократить их число, был проведен факторный анализ.



Во-первых, для выявления количества факторов с помощью метода главных компонент с построением графика собственных значений (Рисунок 29). Для определения числа факторов был использован критерий Кайзера, по которому число факторов равно числу компонент, собственные значения которых больше 1. Что позволяет выделить 5 факторов.

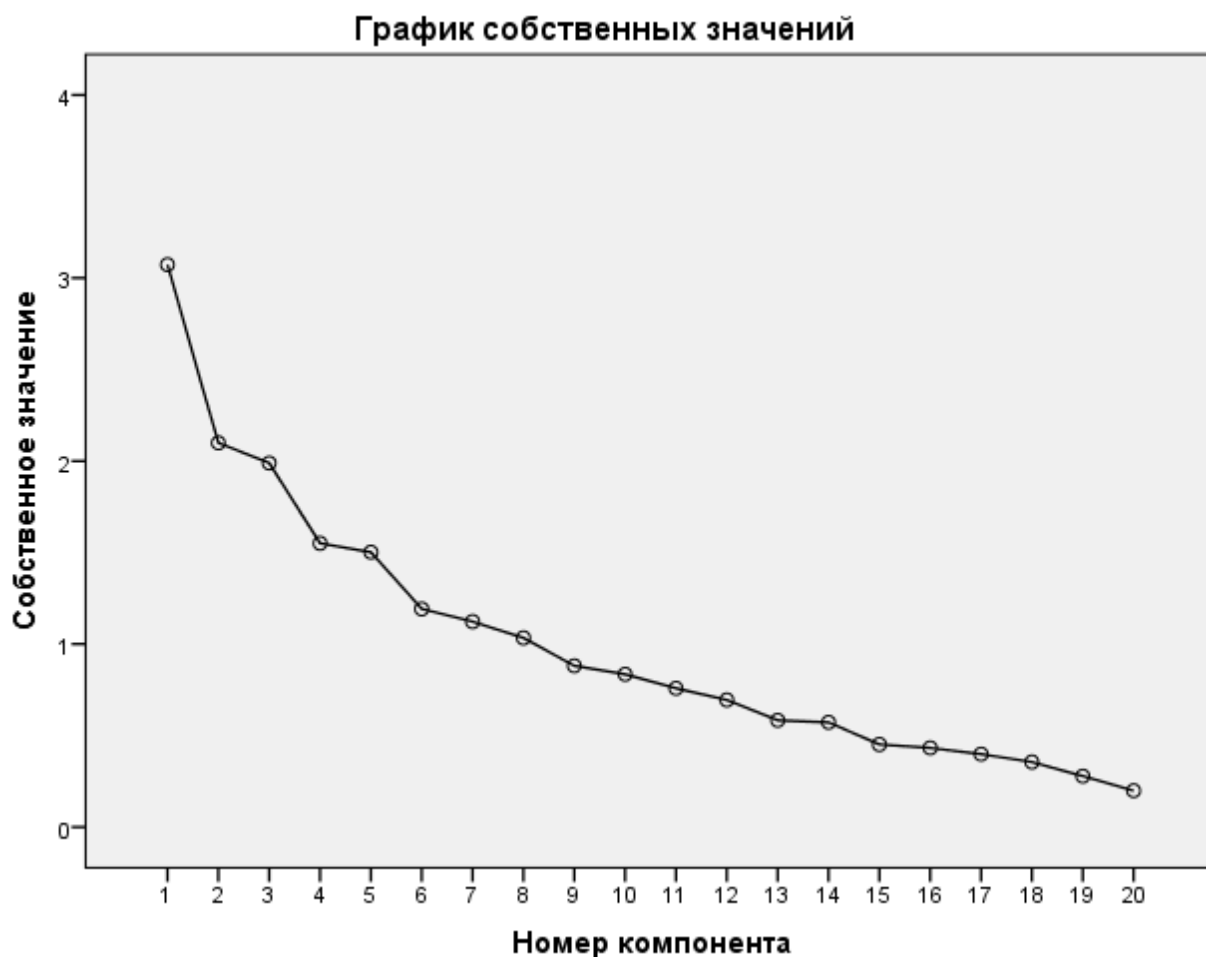


Рисунок 29 – график собственных значений

После выявления количества факторов проводим факторизацию и используем вращение для наилучшей их интерпретации. Так как для факторного анализа использовался метод главных компонент, то наиболее удобным и достоверным вариантом вращения будет — вращение Варимакс.

Цель использования вращения Варимакс — выбор наиболее простого факторного решения путём максимизации дисперсии факторных нагрузок

переменных по каждому фактору. В результате становится очевидным, какие переменные, с каким фактором взаимосвязаны (Таблица 1).

Таблица1 – факторные решения после ортогонального вращения Варимакс

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>f15</b>	0.830	-0.130	-0.142	0.101	0.070
<b>f14</b>	0.725	0.077	0.218	0.316	0.075
<b>f4</b>	0.578	0.325	0.170	-0.292	
<b>f3</b>	0.482	0.459	0.435	-0.176	0.073
<b>f1</b>	0.114	0.726	0.199		
<b>f2</b>	-0.055	0.680	-0.129		0.100
<b>f11</b>		0.501	-0.055	0.411	-0.421
<b>f7</b>	-0.161	0.425	-0.322	-0.288	0.190
<b>f9</b>	0.066	0.136	0.795	0.143	0.226
<b>f10</b>		-0.084	0.757	0.067	-0.088
<b>f13</b>	0.082		0.221	0.797	-0.052
<b>f16</b>	0.478		-0.090	0.599	0.178
<b>f17</b>	-0.169	-0.086	0.229	-0.046	-0.692
<b>f19</b>	0.140		0.233	-0.079	0.654
<b>f20</b>	0.126	-0.180	-0.096	-0.179	-0.528
<b>f5</b>	0.062	-0.131	0.080	0.142	
<b>f6</b>		0.103		-0.271	0.041
<b>f12</b>		0.227	-0.048	0.185	-0.041
<b>f8</b>		0.237		0.259	0.240
<b>f18</b>	0.103			0.060	0.051

Первый фактор можно условно обозначить как «богатый выбор и дружелюбность». Описательная сила фактора 15%. Он представлен суждениями: «Ассортимент предлагаемых напитков удовлетворяет во всех смыслах» (0,830), «Персонал всегда приветлив и дружелюбен» (0,725).

Второй фактор можно условно обозначить как «место для встреч». Описательная сила фактора 10%. Представлен суждениями: «Эти заведения просто созданы, чтобы хорошо проводить время с друзьями» (0,726), «Эти заведения отлично подходят для романтического свидания с девушкой (молодым человеком)» (0,680).

Третий фактор «Цена и качество». Описательная сила фактора 9%. Представлен суждениями: «Вы находите соотношение цены и качества приемлемым» (0,795), «Всегда можно выбрать блюдо из разных ценовых сегментов не в ущерб их качеству» (0,757).

Четвертый фактор «Персонал». Описательная сила фактора 7%. Представлен суждениями: «Официанты всегда могут посоветовать блюдо или напиток» (0,797), «Вам нравится внешний вид персонала» (0,599).

Пятый фактор «Интерьер и атмосфера заведений». Описательная сила фактора 7%. Представлен суждениями: «На любое настроение можно подобрать заведение с подходящим интерьером» (0,654), «Музыка играет слишком громко (мешает общаться)» (-0,692), «Для вас при выборе ресторана на первом месте всегда кухня (бар) нежели атмосфера заведения» (-0,528).

## **2.2 Выводы и рекомендации**

Подводя итоги анкетирования можно сделать следующие выводы:

Большинство респондентов узнали о «Berrywood Family» из сети интернет (46%) и отзывов друзей и знакомых (41%). Из этого можно сделать вывод, что реклама в сети Интернет наиболее эффективна.

В основном, респонденты посещают рестораны для того, чтобы провести время с друзьями (41%). Из опрошенных только 5% постоянных клиентов, 78% опрошенных посещают другие заведения общественного питания кроме «Berrywood Family», как и 12% полупостоянных клиентов, которые изредка изменяют данной сети.

Авторские рестораны ориентируются на постоянных клиентов. Большинство респондентов, посещают заведения сети время от времени (87%), а постоянных гостей оказалось всего 8%. Можно сделать вывод, что чаще всего посещают время от времени (87%), мужчины (67%), в возрасте от

26 – 35 лет (59%), которые иногда могут позволить себе крупную покупку (67%), чтобы провести время с друзьями (41%).

Респонденты в большей степени согласны с суждением «Эти заведения просто созданы, чтобы хорошо проводить время с друзьями» (62%), остальные ответили «Скорее согласен» (38%), что позволяет сделать вывод, что, говоря о «Berrywood Family» гости заведений подразумевают хорошее времяпрепровождение с друзьями. Романтическое же свидание скорее согласны провести в заведениях сети большинство респондентов (50%), как и те 48% полностью согласных с суждением. Как показало анкетирование, так же в заведениях сети гости в основном не против, провести семейный праздник, а вот «Green Villa Pizza» даже может предложить, чем занять не особо взрослых детей. Так же заведения сети хорошо подходят для проведения корпоративных мероприятий, с этим суждением полностью согласилось 46% респондентов, и 48% скорее согласны с суждением.

Большинство респондентов (59%) «скорее согласны» с суждением «Для вас посещение заведений сети ассоциируется с праздником». Так же большинство (68%) «скорее согласны» с суждением «Даже если у вас плохое настроение, вы уверены, что после посещения заведений сети оно изменится в лучшую сторону». Что так же свидетельствует о положительном имидже сети.

Далеко не на последнем месте стоит качество обслуживания. Под качеством обслуживания понимаем выполнение стандартов работы персонала, обеспечения чистоты, соблюдения правил, выкладки и презентации блюд, музыки, скорости обслуживания, технологию приготовления и др. Большинство респондентов оценили работу персонала довольно высоко. На суждение «Качество обслуживания на довольно высоком уровне» большинство ответили, что, скорее согласны (72%). На суждение «Работа кухни на довольно высоком уровне», большинство опрошенных гостей заведения ответили, что скорее согласны (68%). На суждение «Официанты всегда могут посоветовать блюдо или напиток»,

большинство респондентов ответили, что скорее согласны (48%), полностью согласны (46%). На суждение «Персонал всегда приветлив и дружелюбен», гости заведений ответили, что скорее согласны (58%). На суждение «Вам нравится внешний вид персонала», в основном респонденты отвечали «скорее согласен» (67%). Это позволяет сделать вывод что, работа персонала в «Berrywood Family» далеко не на последнем месте.

На суждение «Вы находите соотношение цены и качества приемлемым», большинство респондентов (61%) ответили «Скорее согласен». На суждение «Всегда можно выбрать блюдо из разных ценовых сегментов не в ущерб их качеству», большинство опрошенных так же ответили, что скорее согласны (63%). Большинство опрошенных скорее согласны (59%) с суждением «Ассортимента предлагаемых блюд весьма достаточно». Так же большинство респондентов удовлетворяет ассортимент напитков, на суждение «Ассортимент предлагаемых напитков удовлетворяет во всех смыслах», 44% ответили «полностью согласен, и 54% «скорее согласен».

На суждение «Вам нравится интерьер заведения», большинство респондентов осветили «Скорее согласен» (52%). Полностью согласны 46% респондентов. На суждение «На любое настроение можно подобрать заведение с подходящим интерьером», большинство респондентов ответили скорее согласен 49%, в то время как полностью согласны 37%. На суждение «Музыка играет слишком громко (мешает общаться)», большинство гостей заведений ответили «Скорее не согласен» (56%). С суждением «Для вас при выборе ресторана на первом месте всегда кухня (бар) нежели атмосфера заведения», респонденты скорее не согласны (45%). Из чего можно сделать вывод, что для большинства гостей, атмосфера не менее важна, чем уникальность или вкусовые характеристики еды или напитков. Так же можно сделать вывод, что отличительной чертой «Berrywood Family» является разнообразие заведений не похожих друг на друга.

Ниже представлено среднее значение степени согласия респондентов (Рисунок 30) с утверждениями из анкеты (Приложение 1). Что позволяет нам выделить наиболее точные суждения респондентов, касающиеся сети общественного питания «Berrywood Family» в г. Красноярске.

1. Эти заведения просто созданы, чтобы проводить время с друзьями (4,62)
2. Эти заведения отлично подходят для романтического свидания (4,42)
3. Вам нравится интерьер заведения (4,44)
4. Ассортимент предлагаемых напитков удовлетворяет во всех смыслах (4,41)
5. Официанты всегда могут посоветовать блюдо или напиток (4,41)

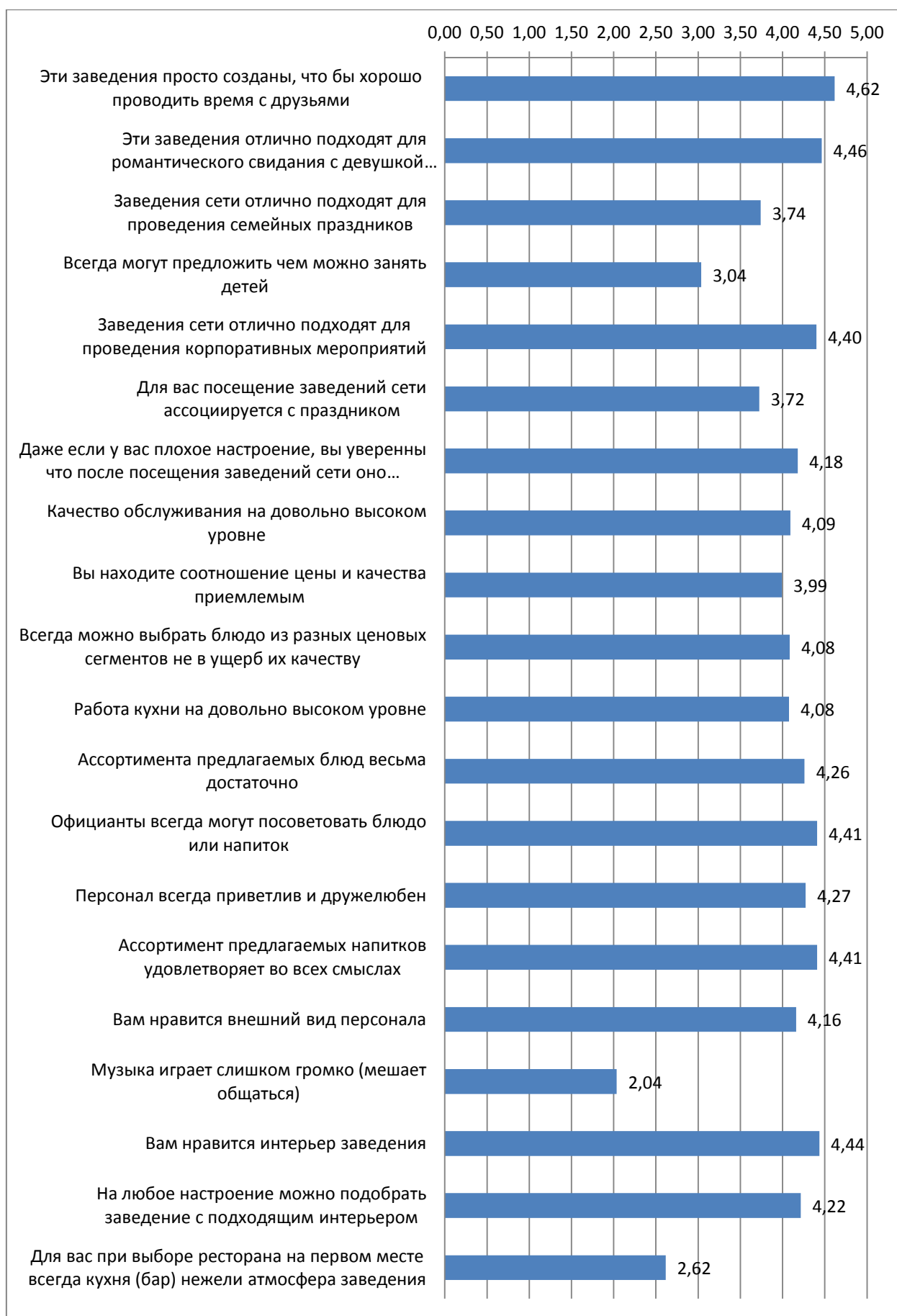


Рисунок 30 – Среднее значение степени согласия респондентов с суждениями из анкеты (Приложение 1)

Проведя факторный анализ, определилась взаимосвязь между переменными, и сократилось их число. Таким образом, удалось выяснить факторы, непосредственно влияющие на существующий имидж сети в глазах гостей заведений «Berrywood Family»:

Таблица 2 – факторы и рекомендации

<b>Факторы</b>	<b>Рекомендации</b>
Богатый выбор и дружелюбность	Плавно изменять предложенный ассортимент блюд и напитков в заведениях сети, чтобы посетителей не покидало ощущение богатого выбора (сезонное меню, с сохранением основных позиций).
Место для встреч	Разработать систему скидок в зависимости от размера компании гостей.
Цена и качество	Изыскать возможности снижения стоимости, не в ущерб качеству блюд.
Персонал	Увеличить контроль за выполнением персоналом стандартов обслуживания в каждом конкретном заведении сети.
Интерьер и атмосфера заведений	Закрыть заведение, либо кардинально изменить формат гуд фуд паба «Залечь на дно в Гамбург» дабы «Залечь на дно в Брюгге» оставался местом с уникальной атмосферой.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж организации - это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, при помощи средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией. Позитивный имидж компании повышает конкурентоспособность организации, является одним из факторов коммерческого успеха.

В первой главе были рассмотрены основные понятия, структура, функции, составляющие элементы имиджа, формирование имиджа предприятия общественного питания. Во второй главе анализ имиджа «Berrywood Family».

Анализ имиджа проводился на основе данных анкетирования. Всего было опрошено 250 гостей заведений сети. Результаты анкетирования были проанализированы с помощью статистических методов и факторного анализа.

В результате проведенного исследования имиджа сети общественного питания «Berrywood Family» были выявлены факторы, непосредственно влияющие на существующий имидж в глазах посетителей заведений сети, а именно:

- Богатый выбор и дружелюбность
- Место для встреч
- Цена и качество
- Персонал
- Интерьер и атмосфера заведений

Был разработан ряд рекомендаций по поддержанию и улучшению имиджа, а именно:

- Плавное изменять предложенный ассортимент блюд и напитков в заведениях сети, чтобы посетителей не покидало ощущение богатого выбора (сезонное меню, с сохранением основных позиций).
- Разработать систему скидок в зависимости от размера компании гостей.
- Изыскать возможности снижения стоимости, не в ущерб качеству блюд.
- Увеличить контроль за выполнением персоналом стандартов обслуживания в каждом конкретном заведении сети.
- Закрывать заведение, либо кардинально изменить формат гуд фуд паба «Залечь на дно в Гамбург» дабы «Залечь на дно в Брюгге» оставался местом с уникальной атмосферой.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что выдвинутая гипотеза: «чтобы имидж сети общепита был успешным, у каждого заведения «Berrywood Family» должен быть свой неповторимый стиль» подтвердилась. Так как отличительная черта «Berrywood Family», это разнообразие концептуальных заведений, со своим уникальным стилем и атмосферой.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бланшар, К., О Коннор М. Ценностное управление. МН.: ООО «Попури» 2013.-144с.
2. Блинов, А., Захаров, В. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности //Менеджмент в России и за рубежом.-2011.- №2.-35- 44с.
3. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство.-М.: Инфра-М, 2009.-257с.
4. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.-М.: ИНФРА-М, 2012.-368с.
5. Джефкинс, Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремишина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 - 416с.
6. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение:- СПб.: «Питер», 2013.-224с.
7. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. — М.: ПЕР СЭ, 2007. — 464 с
8. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз:-М.; Киев, 2013.-528с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент.-СПб.: Питер Ком, 2011 .-233с.
- 10.Коули, Д. Создание торговой марки: Опыт десяти наиболее успешных Британских практиков.-М.: ИНФРА-М, 2013.-240с.
- 11.Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2006, с. 149-153.
- 12.Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 2-е изд., стер. – М. : «Омега-Л», 2008. – 266 с.
- 13.Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом.-2010.-№2.-4-30с.
- 14.Самохина, Л. М. За имидж организации отвечает каждый: Элитный персонал-№8-2011.-17-35с.

- 15.Томилова, М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№1.-51-58с.
- 16.Ульяновский, А. В. Технологии и формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса: М.: Эксмо, 2009.-400с.
- 17.Фомина, Е. В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга: Менеджмент в России и за рубежом.-2012.-№1.-6-42с.
- 18.Чехова, О. К. К вам потянутся! Работа над имиджем компании - Справочник по управлению персоналом.-2009.-№2.-30-67с.
- 19.Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 159с.
- 20.Наумова С.А. Имиджеология: Учеб.пособие/ Том.политех.ун-т. – Томск, 2004. – 116с.
- 21.Яковлев, А. А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. - Спб.: БХВ-Петребург, 2009. - 304 с.
- 22.Black, S. Practical Public Relations:GB.: Prentice Hall Trade; Revised edition, 2012.-214с.
- 23.Бодди, Д., Пейтон, Р. Основы менеджмента. - СПб, 2010.-365с.
- 24.Crystallizing Public Opinion: by Edward L. Bernays and Stuart Ewen; Ig Publishing; Reprint edition (August 16, 2011) 216 pages.
- 25.Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 260с.
- 26.Клюев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 100 с.
- 27.Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.
- 28.Гуменная И.Г. Имидж фирмы. Учебное пособие. – Екатеринбург, 1997. – 92с.

29. Линн Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. – СПб: Азбука, 2014. – 224с.
30. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Анкета для исследования

*Здравствуйте!*

*Студенты СФУ специальности «Связи с общественностью» проводят социологическое исследование с целью выяснения положительных и отрицательных сторон имиджа «Berrywood Family». Пожалуйста, ответьте на предложенные вопросы. Опрос абсолютно анонимен, результаты исследования будут представлены в обобщенном виде. Заранее благодарим за участие в исследовании!*

**1. Из какого источника Вы узнали о «Berrywood Family»**

- а) Специализированные издания
- б) Телевидение
- в) Газеты, журналы
- г) Радио
- д) Интернет
- е) Отзывы друзей, знакомых

**2. Для чего, в основном, вы посещаете ресторан**

- а) Бизнес ланч
- б) Просто поесть
- в) Провести время с семьей
- г) Провести время с друзьями
- д) Романтическая встреча
- е) Другое

**3. Посещаете ли вы другие заведения общественного питания кроме «Berrywood Family»**

- а) Да
- б) Нет
- в) Изредка

**4. Ваше посещение заведения «Berrywood Family»**

- а) Случайно
- б) Посещаю время от времени
- в) Посещаю постоянно

Ниже приведены суждения относительно заведений «Berrywood Family». Оцените на сколько вы согласны/ не согласны с каждым из них.

	Полностью согласен	Скорее согласен	Запрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Полностью не согласен
1. Эти заведения просто созданы, что бы хорошо проводить время с друзьями					
2. Эти заведения отлично подходят для романтического свидания с девушкой (молодым человеком)					
3. Заведения сети отлично подходят для проведения семейных праздников					
4. Всегда могут предложить чем можно занять детей					
5. Заведения сети отлично подходят для проведения корпоративных мероприятий					
6. Для вас посещение заведений сети ассоциируется с праздником					

7. Даже если у вас плохое настроение, вы уверены что после посещения заведений сети оно изменится в лучшую сторону					
8. Качество обслуживания на довольно высоком уровне					
9. Вы находите соотношение цены и качества приемлемым					
10. Всегда можно выбрать блюдо из разных ценовых сегментов не в ущерб их качеству					
11. Работа кухни на довольно высоком уровне					
12. Ассортимента предлагаемых блюд весьма достаточно					
13. Официанты всегда могут посоветовать блюдо или напиток					
14. Персонал всегда приветлив и дружелюбен					
15. Ассортимент предлагаемых напитков удовлетворяет во всех смыслах					
16. Вам нравится внешний вид персонала					
17. Музыка играет слишком громко (мешает общаться)					
18. Вам нравится интерьер заведения					
19. На любое настроение можно подобрать заведение с подходящим интерьером					
20. Для вас при выборе ресторана на первом месте всегда кухня (бар) нежели атмосфера заведения					



**5. Ваш возраст:**

- а) до 18 лет
- б) 18-25 года
- в) 26 - 35 лет
- г) 36- 50 лет
- д) свыше 50 лет

**6. Ваш пол:**

- а) Мужской
- б) Женский

**7. Уровень достатка**

- а) Ни в чем себе не отказываю
- б) Иногда могу позволить себе крупную покупку
- в) Хватает на самое необходимое
- г) Едва свожу концы с концами